



FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

**MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES PARA CRIAR *ONLINE*
REVIEWS E A SUA INTENÇÃO DE AS PUBLICAR: UMA
APLICAÇÃO AO SETOR DO TURISMO**

por

Ricardo João Cerqueira Bastos – nº 201008516

Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por:
Prof.^a Doutora Teresa Fernandes

Porto, setembro de 2016

Nota Biográfica

Ricardo João Cerqueira Bastos é natural da cidade de Viana do Castelo.

Terminou a licenciatura de Gestão na FEP- Faculdade de Economia do Porto no ano de 2014, tendo realizado o primeiro semestre do curso na *Jyväskylä University School of Business and Economics*, Finlândia.

No ano de 2014, ingressou no Mestrado em Gestão de Serviços na FEP- Faculdade de Economia do Porto, concluindo a componente curricular com média de quinze valores.

A nível profissional foi consultor júnior de aplicações na *APR Management Consulting* entre novembro 2014 e outubro 2015, sendo que no momento exerce funções de Gestor de Incentivos na NOS Comunicações.

Agradecimentos

Em primeiro, o evidente obrigado aos meus pais, João e Mila, por todo o apoio e suporte que me deram até então e por sempre acreditarem em mim, bem como à minha irmã Né, avó Cila, tios e prima.

À minha querida Erica por toda paciência, palavras de coragem e suporte que me deu durante esta longa e dura caminhada.

É impensável lavrar este tópico sem deixar uma palavra de agradecimento à Professora Teresa Fernandes, minha orientadora, por todos os conselhos sábios, dedicação, prontidão e palavras de encorajamento que foi dando ao longo deste caminho, tendo plena certeza de que sem a sua força não tinha sido possível chegar até aqui.

Às empresas por onde passei, NOS e APR, o meu enorme agradecimento pela disponibilidade, compreensão e flexibilidade ao longos destes dois anos de trabalho.

Por último, aos meus velhos e bons amigos Ana, André, Bruno, Carolina, Cristiana, David, Diogo, Duarte, Helena, Isabel, João Guilherme, Magali, Paulo, Rafa, Rui, Teresa e Zé Miguel por toda a maluqueira e sessões de brainstorming sempre bem regadas de sabedoria e ensinamentos.

Resumo

Ao longo dos tempos os avanços e desenvolvimentos que a internet tem vindo a sofrer são diversos e o impacto que tem nos consumidores tem vindo a revelar-se cada vez maior. A internet veio transformar a comunicação das marcas com os seus utilizadores, sendo hoje possível ser descrita como uma comunicação bilateral onde as marcas estão atentas ao que é dito sobre o seu portefólio e onde canais de comunicação são criados com os seus consumidores. O *WOM* (passa-a-palavra ou *Word-Of-Mouth*) ganhou novos contornos e é hoje caracterizado como *eWOM* (passa-a-palavra eletrónico ou *eletronic Word-Of-Mouth*) onde os consumidores trocam impressões e experiências sobre as suas compras nas diversas plataformas online criando, por isso, conteúdo *UGC* (conteúdo gerado pelo utilizador ou *User Generated Content*) que é disponibilizado para toda a comunidade *online* e possibilita o diálogo entre consumidores e consumidores e marcas.

Pelas suas características, o setor do Turismo tem-se mostrado como um dos mais sensíveis a estes avanços onde os consumidores cada vez mais se baseiam nas opiniões e *reviews* de outros clientes partilhados em plataformas como o *TripAdvisor* para tomar decisões de compra, tendendo a confiar mais nestas opiniões do que nas informações prestadas pelas próprias empresas. Posto isto, torna-se importante e interessante compreender o que leva os turistas a publicarem *reviews* online voluntariamente e de forma gratuita sem que lhes seja exigido ou retribuída qualquer contrapartida. Assim, o objetivo desta dissertação passa por perceber as motivações dos consumidores para criar *online reviews* (*ORs*) sendo que irá ser feita uma aplicação ao setor do turismo. Para além dessas motivações, foi colocado o objetivo adicional de perceber se a intensidade dessas motivações varia consoante a frequência com que os contribuidores viajam e visitam a plataformas de *ORs*. Para tal foi elaborado um questionário online onde foram obtidas 239 respostas e os resultados permitiram concluir que as motivações mais relevantes são ‘*Ajudar a empresa*’, ‘*Benefícios sociais*’ e ‘*Preocupação com outros consumidores*’ e que os contribuidores que mais visitam plataformas de *ORs* tendem a ter motivações altruístas mais fortes do que aqueles que o fazem com menor frequência.

Este estudo vem, assim, enriquecer a ainda escassa literatura sobre e-Turismo, resultando em importantes implicações em termos de gestão quer para as plataformas de *ORs* quer para operadores turísticos.

Abstract

Throughout the times, the Internet has suffered many changes and the impact it has on consumers keeps on/never stops growing. The Internet has transformed the brand communication with its users and it's described as a two-way communication mean, where brands are aware of what is said about their portfolio and where communication channels are created with their consumers. WOM (Word-Of-Mouth) communication has gained new contours and is now featured as eWOM (electronic Word-Of-Mouth) where consumers exchange impressions and experiences about their purchases on the various online platforms, creating UGC (User Generated Content) that is made available to the entire online community and that enables dialogue between consumers, as well as between consumers and brands.

Due to its characteristics, the tourism sector has been seen as one of the most sensitive sectors to the above mentioned developments. Before making purchasing decisions, tourists increasingly rely on the opinions and reviews shared by other customers on platforms like TripAdvisor, tending to trust more in these opinions than in the information provided by the companies themselves. That said, it is important and interesting to understand what drives tourists to publish online reviews voluntarily and for free without being required and with no compensation. The objective of this work is to understand consumers' motivations to create online reviews (ORs) taking into consideration the tourism industry. Beyond these motivations, another objective was to understand if the intensity of these motivations varies due to how often the contributors travel and visit the ORs platforms. Through an online questionnaire, 239 responses were gathered, and the results showed that the most important motivations are *'Helping the company'*, *'Social benefits'* and *'Concern with other consumers'*. This questionnaire also showed that the contributors who visit more the online platforms tend to have stronger altruistic motivations than those who do it less frequently.

This study is expected to enrich the scarce literature on e-tourism, resulting in significant implications in terms of management for the ORs platforms as well as for the tour operators.

Índice

Nota Biográfica	2
Agradecimentos.....	3
Resumo.....	4
Abstract.....	5
Índice.....	6
1. Introdução	8
1.1. Objetivo e relevância do estudo.....	8
1.2. Estrutura da dissertação	10
2. Revisão da Literatura	12
2.1. O Conceito de Serviço e o Turismo	12
2.2. <i>Word-of-Mouth (WOM) e Eletronic Word-of-Mouth (eWOM)</i>	13
2.3. Redes Sociais e Sites de <i>Reviews</i>	15
2.4. Motivações dos turistas para criarem OR.....	19
2.4.1. Estudos sobre motivações para o <i>eWOM</i> e para a criação de <i>ORs</i>	20
2.4.2. Sistematização da literatura sobre motivações para criar OR	24
3. Estudo empírico	27
3.1. Objetivos e contexto da investigação.....	27
3.2. Metodologia de investigação	30
3.2.1. Tipo de investigação.....	30
3.2.2. Amostra	31
3.2.3. Construção do questionário	32
3.3. Resultados.....	34
3.3.1. Caracterização da amostra.....	34
3.3.2. Análise fatorial	39
3.3.3. Análise das hipóteses de investigação.....	42
3.3.4. Discussão dos resultados	50
4. Conclusões	53
4.1. Conclusões da investigação	53
4.2. Contributos para a área da gestão	54
4.3. Limitações e questões de investigações futuras	56
5. Bibliografia	58
6. Anexos	70
6.1. Anexo I – Questionário.....	70
6.2. Anexo II – Análise das variáveis.....	75
6.3. Anexo III – Análise fatorial	76
6.4. Anexo IV – <i>Outputs</i> da regressão linear múltipla- variável dependente <i>Intenção de publicar ORs</i>	81

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo de estudo de Cheung e Lee (2012)	22
Figura 2- Principais motivos para partilha de conteúdos (Ho & Dempsey, 2008)	23

Figura 3- Modelo conceptual em estudo (Fonte: elaboração própria).....	29
Figura 4- Modelo conceptual em estudo (Fonte: elaboração própria).....	42
Figura 5- Gráfico de Distribuição Normal.....	44

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Variável sociodemográfica "Género"	34
Gráfico 2- Variável sociodemográfica "Idade"	35
Gráfico 3- Variável Sociodemográfica "Qualificação académica"	35
Gráfico 4- Variável sociodemográfica "Situação profissional"	36
Gráfico 5- Frequência de viagens	37
Gráfico 6- Frequência de utilização de plataformas de online reviews	37

Índice de Quadros

Quadro 1- Classificação de Redes Sociais por presença social/riqueza dos media e autoapresentação/autorrevelação	16
Quadro 2- Classificação de Projetos Colaborativos	17
Quadro 3- Motivações para publicar ORs identificadas por diversos autores (Fonte: Elaboração própria).....	24
Quadro 4- Itens do questionário (Fonte: Elaboração própria)	33
Quadro 5- Caraterísticas da amostra (Fonte: elaboração própria)	36
Quadro 6- Caraterização das variáveis em estudo	39
Quadro 7- Análise fatorial (Fonte: Elaboração própria)	41
Quadro 8- Análise dos erros	43
Quadro 9- Estatísticas de colinearidade.....	45
Quadro 10- Análise da regressão entre Motivações e Intenção de publicar ORs	45
Quadro 11- Análise de variância (ANOVA)- Viagem com que frequência. Fonte: SPSS	47
Quadro 12- Análise variância (ANOVA)- Utiliza plataformas ORs. Fonte SPSS	48
Quadro 13- Comparações múltiplas - Teste post-hoc (Tukey). Fonte: SPSS.....	49
Quadro 14- Verificação das hipóteses em estudo (H1, H2, H3, H4 e H5)	50
Quadro 15- Verificação das hipóteses em estudo (H5)	51

1. Introdução

1.1. Objetivo e relevância do estudo

Desde sempre as pessoas se sentem mais seguras em comprar um produto ou serviço quando um *feedback* positivo lhes foi dado deixando-as com menos dúvidas e mais seguras por qual opção tomar. Os amigos e familiares são fundamentais no processo da construção da imagem da empresa/produto/serviço/marca, e esta forma de informação tem sido enfatizada como sendo uma fonte segura de informação para a seleção produtos e serviços, nomeadamente no setor do turismo (Murphy et al., 2007). Hoje em dia com o advento da *internet* este fenómeno não se alterou e, mais ainda, os consumidores continuam a querer ouvir outras pessoas antes de comprar um produto ou adquirir um serviço (King et al., 2014).

A internet tem vindo ao longo do tempo a alterar o paradigma de como os negócios são feitos no geral, e o setor do turismo no particular (Lee et al., 2011). Este setor, é um setor que tem vivido muito sobre as transações que são feitas online tendo vindo a adaptar-se às novas condicionantes do mercado ao longo do tempo. Cooper e Hall (2008) referem mesmo que a relação do turismo e a tecnologia tem já três décadas de existência tendo começado com a evolução dos sistemas informatizados de reserva, com a comunicação com os clientes, ferramentas interativas de pesquisa, armazenamento de dados e do apoio para o relacionamento entre a gestão. Como consequência ao já exposto anteriormente, é claro que é cada vez maior o número de turistas que utiliza a internet para pesquisar informações online sobre viagens (Fernandes & Fernandes, 2016) ou outro tipo de oferta hoteleira.

Em especial, as plataformas e *sites* de *reviews online*, são o local onde os consumidores se encontram e têm a disponibilidade de expressarem as suas opiniões sobre os serviços e experiências de viagens sem lhes ser imposto qualquer tipo de limitação temporal ou geográfica (Huang et al, 2010; Schetzina, 2012). A título de exemplo, o *TripAdvisor* mostra-se como uma plataforma rica em informação na área do turismo e sendo uma plataforma social, é baseada na informação que é constantemente produzida pelas pessoas (Komninos et al., 2013; Rihova et al., 2014). O conteúdo, especialmente o que é produzido pelos utilizadores nas redes sociais, é uma das

principais fontes de informação para os turistas que acabam por ser criadores e utilizadores do conteúdo online durante toda a sua experiência de turismo: no antes, durante e depois da sua viagem (Marchiori & Cantoni, 2015).

Estes ecossistemas têm-se mostrado importantes espaços de partilha de informação valiosa para os turistas (O'Connor, 2010) onde recomendações positivas e dicas são partilhadas, à semelhança de reclamações de más experiências e prestações de serviços. Estudos recentes demonstram a popularidade que o conteúdo criado pelos usuários no setor do turismo tem e de que forma se tem tornado importante a utilização destes meios para o setor (Fotis et al., 2012). Gretzel et al (2007) sugere mesmo que quase metade dos consumidores de viagem utilizam este conteúdo no planeamento das suas viagens.

Os sites de *Online Reviews (ORs)* são levados em consideração por cerca de 60% dos inquiridos que afirmaram utilizar estes sites e onde 80% destes disseram ser influenciados por comentários neles publicados (O'Connor, 2010). Recentemente a gigante norte-americana de pesquisas de mercado sobre o mundo digital- *eMarketer*- revelou um estudo onde 61% dos consumidores consultam *OR*, blogues ou outro tipo de fonte de informação antes de comprar um produto ou serviço. Chatterjee e Wang (2012) demonstraram que 46,5% das pesquisas feitas por turistas resultaram na seleção de hotéis e destinos de viagens via internet, onde 39,7% destes utilizaram a *web* para conhecer melhor o destino escolhido, 34,4% dos turistas disse já ter pesquisado na internet atrações turísticas, 33,2% afirmou ter estudado qual a companhia aérea que devia escolher e 31,8% usou a internet para se inteirar melhor sobre a cultura, património e eventos do seu destino turístico. Já Gretzel et. al (2007), conclui que metade dos consumidores de viagens utilizam o conteúdo gerado pelo consumidor no planeamento das suas viagens e cerca de um terço destes consideram este contributo útil. Em linha com estes estudos, Zheng et al. (2009) conclui que 55% dos turistas têm em consideração os comentários *online* quando fazem compras, ou seja, as *OR* acabam por ter um grande impacto sobre as vendas dos hotéis.

Tendo por base alguns estudos feitos sobre quais as motivações dos consumidores para criarem *ORs* (Ho & Dempsey, 2008; Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Lee, 2012) e a enorme importância que a internet tem vindo a demonstrar como auxiliador dos consumidores no momento de decisão de compra de um produto

ou serviço, será interessante identificar quais os fatores que levam a esta produção de conteúdo e qual a intenção destes contribuidores em publicar pelas diversas plataformas existentes no mercado: *TripAdvisor*, *Yelp*, *Zomato*, etc. Assim, tornando-se clara a importância do mundo *web* sobre o setor do turismo, o objetivo desta dissertação passa por perceber as motivações dos consumidores para criar *online reviews* e a sua intenção de as publicar sendo que irá ser feita uma aplicação ao setor do turismo. Para além dessas motivações, foi colocado o objetivo adicional de perceber se a intensidade dessas motivações varia consoante a frequência com que os contribuidores viajam e visitam plataformas de *ORs*. Para isso, foi criado e testado um modelo com base na literatura existente, recorrendo a uma metodologia quantitativa de inquérito por questionário, sendo que os resultados permitem enriquecer a ainda escassa literatura sobre e-Turismo e demonstram importantes implicações em termos de gestão quer para as plataformas de reviews quer para operadores turísticos.

1.2. Estrutura da dissertação

A presente tese encontra-se organizada por três partes:

REVISÃO DA LITERATURA:

- Este ponto diz respeito ao capítulo número ‘2. Revisão de Literatura’ onde os principais temas abordados serão o conceito de serviços e turismo, passa-a-palavra ou *word-of-mouth (WOM)* e passa-a-palavra eletrónico ou *eletronic word-of-mouth (eWOM)*, redes sociais e plataformas de *ORs* e as motivações dos consumidores para as criar.

ESTUDO EMPÍRICO

- Dizendo respeito ao capítulo ‘3. Estudo Empírico’ irá abordar a metodologia utilizada no estudo, as aplicações teóricas são trazidas para a prática, é descrito o processo de investigação que irá ser utilizado, a amostra, as variáveis escolhidas e as técnicas de análise e estatísticas aplicadas, a análise dos dados e, por fim, a discussão de resultados.

CONCLUSÕES

- Neste último capítulo, referente ao número '4. Conclusões' irão ser enumeradas as principais ilações do estudo, limitações e contribuições, bem como eventuais futuras recomendações para projetos futuros de investigação.

2. Revisão da Literatura

2.1. O Conceito de Serviço e o Turismo

Em 2014, o Conselho Mundial de Viagens e Turismo levou a cabo um estudo onde constatou que o turismo representa cerca de 6% do Produto Interno Bruto (PIB) em Portugal, 3,4% na Europa e 3,1% no mundo. O turismo apresenta-se como sendo uma das principais fontes de receita para os países desenvolvidos (Torres, 2015) e um dos principais atores no comércio internacional e como atividade do setor dos serviços que é, partilha das características comuns aos serviços e que merecerá destaque no estudo que se propõe desenvolver.

O conceito de serviço, pela sua importância, deve ser aprofundado, sendo vários os autores que o exploram. Segundo Payne (1993) o serviço é a atividade que tendo uma componente forte de intangibilidade associada, obriga a que haja interação entre cliente e prestador do serviço. Da mesma forma, Lovelock e Wright (2001) definem os serviços como atos ou desempenhos oferecidos por uma parte (prestador de serviço) à outra (cliente) onde o processo pode estar associado a um produto físico e o desempenho é intangível onde não há nenhuma propriedade dos fatores de produção.

Sendo bastante importante para as economias globais pelo seu peso e crescimento no mercado global, a indústria dos serviços é considerada a principal atividade na atualidade (Zeithaml & Bitner, 2003).

Num estudo de Nie e Kellogg (1999) é reiterado o mote de que os serviços devem ser tratados de forma diferente dos produtos dadas as suas únicas características. Estas incluem a intangibilidade, contacto com o cliente, heterogeneidade, inseparabilidade entre a produção e o consumo, perecibilidade e a intensidade do trabalho. Contudo, quando nos referimos às características dos serviços, as mais comumente referidas na literatura são a intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e a heterogeneidade (Zeithaml & Bitner, 2003). Assim, a intangibilidade diz respeito à impossibilidade de muitos serviços serem medidos, contados, inventariados e testados (Bateson, 1977; Berry, 1980); a inseparabilidade ao facto de a produção e o consumo ocorrerem em simultâneo (Carman & Langeard 1980); a perecibilidade é característica de que os serviços não são passíveis de armazenamento

(Bateson, 1977); e a heterogeneidade uma vez que os serviços variam de fornecedor para fornecedor, de cliente para cliente e de dia para dia (Shostak, 1987; Thomas, 1978; Zeithamal et al., 1985). São estas características dos serviços que enfatizam a interação entre fornecedor e cliente durante a entrega do serviço e são consideradas críticas para o sucesso de empresas ligadas ao turismo (Vogt & Fesenmaier, 1995).

As empresas do turismo oferecem ao seu cliente um vasto leque de produtos que dada a sua característica de intangibilidade tornam a sua avaliação uma tarefa difícil uma vez que os clientes não o conseguem fazer sem antes o experimentarem (Jalilvand & Samiei, 2011) fazendo com que estes fiquem mais dependentes do *Word-of-Mouth* (Lewis & Chambers, 2000) ou seja, do passa-a-palavra. Assim, as empresas de serviços são menos tangíveis e, portanto, estão muito dependentes da imagem e da reputação que é percebida pelos clientes e por isso comportam maiores riscos que as empresas mais tradicionais de produtoras/revendedoras de produtos (Ip et al., 2012).

A intangibilidade torna a avaliação na pré-compra uma tarefa difícil e praticamente impossível (Mazzarol et al., 2007), fazendo com que o *Word-of-Mouth* (*WOM*) seja tido como um importante meio de divulgação no setor dos serviços, particularmente nas atividades de alto risco como o turismo (O'Connor, 2010).

2.2. *Word-of-Mouth (WOM) e Eletronic Word-of-Mouth (eWOM)*

Definido como uma forma de comunicação cara-a-cara entre um recetor e um comunicador, a quem o recetor não reconhece nenhum interesse comercial, sobre uma marca, produto, serviço ou fornecedor (Arndt, 1967), o *WOM* (passa-a-palavra) é também um tipo de comunicação sobre produtos e serviços entre pessoas que são externas e independentes das empresas prestadoras de serviços do produto ou serviço (Jalilvand & Samiei, 2011). Richins (1983) define *WOM* como a comunicação interpessoal entre consumidores sobre experiências pessoais com uma empresa ou um produto. Este tipo de comunicação informal é feito entre pessoas que são vistas como tendo pouco interesse comercial em persuadir outras pessoas a usar o produto e, portanto, não tem interesse em distorcer a verdade sobre o produto ou serviço (Silverman, 2001). Está provado que o marketing feito através do *WOM* é sete vezes mais eficaz do que as revistas e jornais, quatro vezes mais eficaz do que as vendas

pessoais e duas vezes mais eficaz que publicidade via rádio quando o objetivo é influenciar a escolha das pessoas (Brown & Peter, 1997).

O *WOM* é considerado uma das principais fontes de informação durante o processo de compra (Solomon et al., 2010), mostrando-se bastante persuasivo, principalmente no setor dos serviços (Murray, 1999) e, em especial, no turismo (Wilson et al., 2012). Os turistas consideram-no como a principal fonte de informação (Murphy, Moscardo & Benckendorff 2007) sendo por isso de extrema importância para os destinos turísticos (Ring et al., 2014) e empresas (Litvin et al., 2008).

Enquanto que o *WOM* se referia inicialmente à ideia de uma conversa entre duas pessoas cara-a-cara sobre o produto (Sen & Lerman, 2007), a sucessiva e repentina propagação da internet trouxe uma menos pessoal, mas mais omnipresente forma de *WOM*- muito conhecido como passa-a-palavra eletrónico ou *Eletronic Word-Of-Mouth (eWOM)*. O *eWOM* pode ser definido como uma declaração positiva ou negativa por potenciais, atuais ou ex-clientes sobre o produto ou a empresa que é disponibilizada a uma multitude de pessoas e instituições via internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

Blogues, fóruns de discussão e outras plataformas digitais estão a permitir que os consumidores interajam virtualmente e que partilhem informação, opiniões, e conhecimento sobre todos os tipos de bens, serviços e marcas (Filieri & McLeay, 2013). A internet permite que cada um partilhe *feedback* com muitos outros cibernautas, o que resultam numa forma escrita de *eWOM* que acaba por ter uma maior credibilidade do que qualquer campanha de marketing criada pelas empresas prestadoras de serviços (Fong & Burton, 2008). A este fenómeno de criação de conteúdo e partilha do mesmo a todos os utilizadores da internet dá-se o nome de *User Generated Content (UGC)*. De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, para que um dado conteúdo possa ser considerado *UGC* é necessário que cumpra três requisitos: em primeiro lugar necessita que seja publicado num site de acesso ao público generalista ou a numa rede social acessível a um selecionado grupo de pessoas; em segundo precisa que seja demonstrado um certo esforço criativo; e finalmente precisa de ser criado fora de rotinas e práticas profissionais (OECD, 2007). Xiang e Gretzel (2010) identificaram cinco plataformas de *UGC*: partilha de vídeos e fotografias, redes sociais, comunidades virtuais, blogues e, o foco deste estudo, sites de *OR*. Todas estas aplicações da *Web 2.0* estão a fortalecer a comunicação *online* dos utilizadores

influenciando a forma como estes criam, trocam e usam a informação (O'Connor 2008; Sigala et al., 2012). Esta nova forma de *WOM*, tornou-se numa importante forma de partilha de opiniões entre consumidores (Hennig-Thurau et. al., 2004; Mayzlin, 2006) e é já considerada mais eficiente que o próprio *WOM* no mundo *off-line* dada a sua facilidade e rapidez de acesso (Chatterjee, 2001).

2.3.Redes Sociais e Sites de *Reviews*

As redes sociais como nós conhecemos hoje em dia estão longe de ser inovadoras. Kaplan e Haelein (2010) definem as redes sociais como um grupo aplicações online que são construídas com bases ideológicas e tecnológicas na *Web 2.0* onde é permitida a criação e partilha de conteúdos partilhados pelos utilizadores.

Nas raízes das redes sociais estão Tom Truscott e Jim Ellis que, em 1979, criaram o *Usenet*- fórum de partilha de mensagens. Mais tarde, em 1997 as redes sociais como nós as conhecemos hoje viram a sua primeira plataforma ganhar forma pelas mãos de Bruce e Susan Abelson com a criação de *Open Diary*- plataforma que juntava escritores de diários online numa só comunidade. Mais recentemente, com o aparecimento da internet de alta velocidade o conceito foi ganhando notoriedade levando à criação de *websites* de redes sociais como o *MySpace*, em 2003, e o *Facebook*, em 2004 (Kaplan & Haenlein, 2010).

Num estudo feito pela *Pew Research Center* em 2014, ficou claro que a plataforma *Facebook* é a rede social capaz de atrair as atenções de 71% dos internautas adultos ficando clara a distância que a separa de outras plataformas como *Linkedin* (28%), *Pinterest* (28%) e *Instagram* (26%) (Duggan et al., 2015).

Estas plataformas servem muitas vezes como ferramentas facilitadoras de atividades intra e inter organizacionais entre clientes, parceiros de negócio e empresas como desenvolvimento de produto (Mangold & Faulds, 2009; Porter & Donthu, 2008); criação de conhecimento partilhado pelas comunidades (Fernando, 2010; Kasavana, Nusair & Teodosic, 2010; Yates & Paquette, 2011); estratégias de marketing para gestão de marcas (Jin, 2012; Laroche et al., 2013) e conhecimento e criatividade colaborativa (Peppler & Solomou, 2011).

As redes sociais são consideradas como verdadeiras plataformas de *eWOM* (Canhoto & Clark, 2013; Erkan & Evans, 2014; Kim et al. 2014). Para além dos

diálogos entre clientes, estas redes também permitem aos líderes de opinião a criação e a promoção de perfis de produtos, serviços e marcas possibilitando, assim, que as pessoas possam partilhar os seus comentários através de texto, fotografias, vídeos e até mesmo aplicações (Erkan & Evans, 2016). Para além disso, estas plataformas são excelentes formas de atingir um elevado número de pessoas (Sohn, 2014) e os utilizadores podem até partilhar os seus pensamentos partilhando apenas as publicações com que eles se reveem (Chu & Kim, 2011). Por estas razões, os consumidores recorrem cada vez mais às redes sociais como forma de obtenção de informação sobre as marcas, produtos ou serviços (Baird & Parasnis, 2011; Barreda et al., 2015; Naylor, Lamberton & West, 2012).

Kaplan e Haelein (2010) dividem as redes sociais por presença social/riqueza dos media e autoapresentação/autorrevelação em seis tipos (Quadro 1): projetos colaborativos, blogues, comunidades de conteúdos, *websites* de redes sociais, jogos do mundo virtual e os mundos sociais virtuais.

		Presença social/riqueza dos media		
		Baixo	Médio	Alto
Autoapresentação / Autorrevelação	Alto	Blogues	Websites de redes Sociais (ex: Facebook)	Mundos sociais virtuais (ex: Second Life)
	Baixo	Projetos colaborativos (ex: Wikipedia)	Comunidades de conteúdos (ex: YouTube)	Jogos do mundo virtual (ex: World of Warcraft)

Quadro 1- Classificação de Redes Sociais por presença social/riqueza dos media e autoapresentação/autorrevelação

Mais tarde, Kaplan e Haenlein (2014) classificaram os *sites* de *OR* como sendo um exemplo de projetos colaborativos (Quadro 2) - isto é, redes sociais que permitem a articulação e simultânea criação de conteúdo pelo utilizador final- que tem vindo a ganhar uma enorme importância para as empresas nos últimos anos. Os projetos colaborativos são o resultado das contribuições de muitos utilizadores e, como tal, são um dos formatos mais democráticos de redes sociais, ilustrando bem a ideia de UGC (Kaplan & Haenlein, 2014). Em particular, os sites de *ORs* focam-se na troca de feedback entre usuários sobre marcas, empresas e produtos. De acordo com Puri (2007), existem *reviews online* para praticamente todos os produtos imagináveis (p.e. livros, hotéis, equipamentos, jogos), onde os consumidores discutem as suas experiências, fornecem as suas opiniões e partilham notícias e conselhos, de forma independente. Estes sites aproveitam as características de comunicação da internet, não só por

permitirem que os usuários leiam opiniões inéditas e não filtradas de outros consumidores, como também para reunir dados a partir de um grande número de pessoas semelhantes a baixo custo (Hennig-Thurau et al., 2004). Os participantes nestes fóruns podem ser leitores ou contribuidores. Ambos têm em comum a confiança no projeto em geral e na informação partilhada em particular. Exemplos deste tipo de projeto colaborativo são, por exemplo, o *TripAdvisor* e o *Epinions.com*.

		Independência mútua de contribuições	
		Dependente	Independente
Tipo de conhecimento criado	Descrição de factos objetivos	Wikis <ul style="list-style-type: none"> - Contribuições lidam com factos objetivos (por exemplo, qualquer qualquer objeto ou tema de interesse) - Novas contribuições constroem e ampliam as contribuições anteriores (por exemplo, para criar um artigo consistente) 	Sites de social bookmarking <ul style="list-style-type: none"> - Contribuições lidam com factos objetivos (por exemplo, núvens de tags relacionadas com tema específico) - Contribuições podem ser independentes umas das outras (por exemplo, tag criadas para novos sites)
	Recolha de opiniões subjetivas	Fóruns <ul style="list-style-type: none"> - Contribuições lidam com opiniões e avaliações (por exemplo, conselhos sobre como jogar um jogo de computador) - Novas contribuições constroem e ampliam as contribuições anteriores (por exemplo, para a reflexão sobre pontos específicos) 	Sites de Reviews <ul style="list-style-type: none"> - Contribuições lidam com opiniões e avaliações (por exemplo, experiências pessoais anteriores de um produto) - Contribuições podem ser independentes umas das outras (por exemplo, comentários adicionais do mesmo produto)

Quadro 2- Classificação de Projetos Colaborativos

Um dos principais efeitos/ benefícios destes sites é o apoio que fornecem ao consumidor, durante o processo de compra e o processo na tomada de decisão. Os consumidores podem aceder a um conjunto de dados ricos e honestos durante o seu processo de tomada de decisão, baseando a sua decisão em opiniões dinâmicas e não filtradas, de outros consumidores em vez de mensagens publicitárias do mercado em massa produzidas por fornecedores (Dobele et al., 2005). Se um hotel recebe uma má avaliação no *TripAdvisor* ou um livro uma má crítica no *Amazon.com* as vendas são imediatamente afetadas. Por isso, estas plataformas vieram proporcionar um novo paradigma na forma como o mercado se articula, ou seja, se por um lado as pessoas têm acesso a informação que lhes permite fazer um contrabalanço àquilo que as empresas comunicam dos seus produtos/serviços, por outro poderá levar a mudança perigosa no

poder. Isto é, utilizadores conscientes da sua influência podem utilizar este poder para negociar preços especiais em troca de avaliações positivas.

Esta nova realidade tem tido especial impacto no setor do turismo. Nos últimos 15 anos, a Internet revolucionou a forma como os turistas procuram informação (Arsal et al., 2008). No setor do turismo, as *OR* podem ser consideradas como uma faceta do *eWOM* e de *UGC*, e consistem em comentários publicados por turistas sobre produtos, serviços e marcas que os próprios experimentaram (Filieri & McLeay, 2013). Estas plataformas virtuais vieram trazer um novo aspeto ao *eWOM* permitindo uma comunicação onde é possível trocar opiniões e experiências sobre produtos ou serviços com os seus amigos e conhecidos nas redes sociais. Hoje em dia os turistas são cada vez mais independentes, procurando informação que lhes permita decidir quais os destinos e serviços pelos quais querem optar, sem que haja envolvimento de agências de viagens (Law et al., 2013). Senecal e Nantel (2004) sugerem que cada vez mais os consumidores são céticos quando à fonte de informação que estão a ler é criada pelos próprios prestadores de serviços; por isso, o conteúdo criado por outros turistas é muito valorizado.

Como resultado, é claro o crescimento do número de pessoas que se dirige a *sites* de *OR* para ter acesso a informação sobre o que pretende adquirir, ao invés de visitar os sites oficiais da empresa produtora/prestadora do produto/serviço (Gretzel et al., 2007). Assim, segundo a *PhocusWright*, uma das empresas líderes de investigação da indústria de viagens, o número de visitantes que utilizam estes *websites* pelo menos uma vez por mês aumentou 34 % entre o primeiro semestre de 2008 e o último semestre de 2009 (Fairlie, 2010). Adicionalmente, *The World Travel Market Industry Report* (2010) constatou que 36% dos turistas no Reino Unido utilizam as redes sociais antes de reservarem as suas férias. Xiang e Gretzel (2010) concluíram que quando os internautas utilizam o motor de busca *Google* para planear uma viagem, 10% dos resultados obtidos são de *websites* de redes sociais. Da mesma forma, num estudo semelhante Walden et. al. (2011) demonstraram que cerca de 28% dos resultados de pesquisa de hotéis feitas em motores de busca terminam em *websites* de redes sociais.

No entanto, se as motivações dos leitores são fáceis de entender, as forças impulsionadoras dos contribuidores (que o fazem de forma voluntária e gratuita) são

menos óbvias. Para alguns, a motivação chave poderá ser o altruísmo e a simples preocupação pelo bem-estar de outros. Ainda assim, o altruísmo tende a ser uma característica rara (Leider et al., 2009) e outras poderão ser mais suscetíveis. Por exemplo, os criadores deste tipo de conteúdo poderão sentir uma obrigação para retribuir a informação recebida, participar por um desejo de autoapresentação (Schau & Gilly, 2003) ou até participar por razões opostas a estas mais altruístas contribuindo única e exclusivamente por questões oportunistas como aumentar a notoriedade da sua marca pessoal. Todavia, muitos criadores deste tipo de conteúdo poderão apenas gostar da ideia de fazer parte da comunidade e, por isso, contribuir para algo com que eles podem identificar-se. Estas e outras motivações para a contribuição nos sites das *ORs* serão discutidas com maior detalhe no ponto seguinte.

2.4. Motivações dos turistas para criarem OR

As *ORs* tornaram-se uma importante fonte de informação para consumidores substituindo e complementando outras formas de comunicação entre negócios e consumidores bem como outras formas de comunicação *offline*. Como consequência, muitos gestores acreditam que os *websites* das empresas devem disponibilizar conteúdo criado pelos seus consumidores por forma a criar lealdade de marca (Chevalier & Mayzlin, 2006). Este conteúdo *online* criado sem qualquer tipo de compensação é um bom exemplo do modo de como as redes sociais vieram alterar os desafios enfrentados pelas estratégias de marketing nas organizações.

Não são ainda óbvias as motivações que levam um consumidor a criar este tipo de conteúdo em plataformas como o *Tripadvisor* ou *Yelp*, uma vez que este conteúdo não é pago. Por outro lado, nada proíbe que estas *reviews* sejam consultadas por internautas que nunca contribuíram para a criação deste tipo de conteúdos. Apesar deste facto e do risco que as plataformas correm, está provado que estas redes sociais conseguiram criar um compromisso entre um elevado número de pessoas a criarem milhões de *online reviews* (McIntyre et al., 2015).

Na próxima secção, serão apresentados estudos que analisaram as motivações associadas à disseminação do passa-a-palavra online em geral, e à publicação de *ORs* em particular, com o objetivo de compreender quais os principais tipos de motivações referidos na literatura.

2.4.1. Estudos sobre motivações para o *eWOM* e para a criação de *ORs*

Hennig-Thurau et al., (2004) dedicaram o seu estudo à análise de quais os fatores que levam os consumidores a interagirem na comunicação por passa-a-palavra no mundo virtual. Os autores identificaram vários motivos para tal: i) **Assistência prestada pela plataforma**- os consumidores acreditam que estas plataformas os ajudam a interagir com as empresas pela proximidade e pela importância adquirida fazendo com que estas passem as suas mensagens; ii) **Expressar sentimentos negativos**- sempre que há frustração de expectativas as pessoas sentem-se prejudicadas e podem querer vingar- se deste desapontamento partilhando-o com toda a comunidade virtual; iii) **Preocupação por outros consumidores**- estes são locais onde é possível ajudar outros consumidores a evitar as más experiências vivenciadas pelos próprios; iv) **Auto valorização positiva**- o sucesso de uma compra é uma forma de auto valorização pessoal; v) **Benefícios sociais**- é uma forma de interação divertida com outras pessoas, mostrando-se até como uma nova forma de conhecer pessoas; vi) **Incentivos económicos**- recompensas financeiras pela produção de conteúdo online; vii) **Ajudar a empresa**- quando o consumidor fica tão satisfeito com o produto/serviço sente-se feliz por ajudar a empresa atinja o sucesso; viii) **Busca de conselhos**- contribuem com o seu conhecimento esperando conseguir resolver os seus problemas pela partilha de experiências de outros consumidores. Como resultado, os autores concluíram que os fatores que têm um maior impacto no número de comentários produzidos nas plataformas virtuais são a (iii) preocupação por outros consumidores, (iv) auto valorização positiva, (v) os benefícios sociais e (vi) os incentivos económicos.

Cheung e Lee (2012) no seu estudo sobre o que motiva os consumidores a partilhar experiências (*eWOM*) via plataformas online de opinião agrupa as motivações dos contribuidores em quatro categorias: **egoísmo; coletivismo; altruísmo e principalismo (Figura 1)**.

A reputação tem vindo a ser citada como uma importante determinante na partilha de informação (Constant et al., 1994, 1996), pois as pessoas partilham e contribuem com o seu conhecimento porque querem ganhar reconhecimento informal e estabelecerem-se a elas próprias como *experts* (Wasko & Faraj, 2005). Paralelamente,

as pessoas partilham as suas experiências e opiniões esperando ver em troca o mesmo comportamento para que no futuro esse ato lhes seja útil (Lakhani & Hipper, 2003).

Por outro lado, os criadores de *ORs* podem desejar contribuir com o seu conhecimento para o benefício de todo o grupo sem esperar recompensas em troca. Quando as pessoas se sentem partes integrantes de um grupo vão tratar os outros como seus familiares ou amigos e irão mostrar-se disponíveis para fazer algo que seja lhes benéfico (Dholakia et al., 2004).

O altruísmo é a motivação com o objetivo final de aumentar o bem-estar de um ou mais indivíduos (Batson, 1994). Criadores de *ORs* altruístas podem apenas querer partilhar as suas experiências porque sabem que os outros precisam dessa informação (Kollock, 1999) e sentem-se bem em os ajudar no seu processo de decisão (Hennig-Thurau et al., 2004; Kankanhalli et al., 2005; Y. Tong et al., 2007).

Os autores consideram, também, que, existindo, um forte compromisso com a comunidade os utilizadores das plataformas virtuais, estes como que se sentirão obrigados a ajudar os outros com o seu conhecimento (Wang & Teo, 2007).

Por fim, a autoeficácia é considerada na teoria social cognitiva como um julgamento pessoal da capacidade de executar ações para certo tipo de atuações através dos seus valores e potencialidades tendo um grande impacto no comportamento das pessoas (Bandura, 1986). Assim, o conhecimento da autoeficácia poderá ser visto como um automotivador para a contribuição de conhecimento nas plataformas online.

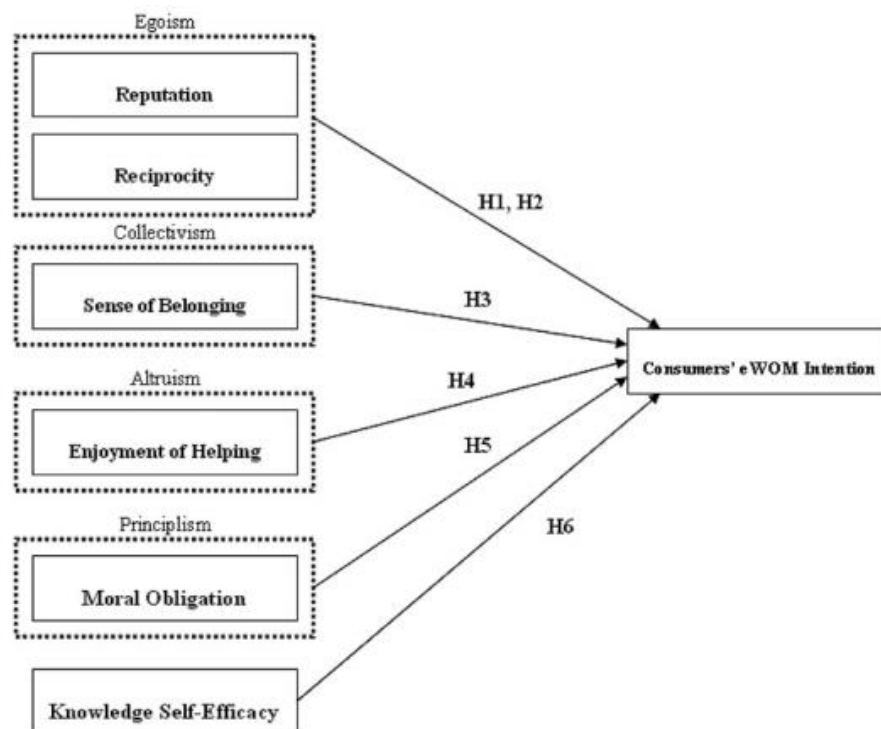


Figura 1- Modelo de estudo de Cheung e Lee (2012)

Num outro estudo, Ho e Dempsey (2008) basearam-se na teoria de comportamento interpessoal tridimensional- FIRO (*Fundamental Interpersonal Relations Orientation*) para elencarem as motivações dos consumidores para a partilha de conteúdos online. Segundo a FIRO (Schutz, 1966), as pessoas envolvem-se em comunicação interpessoal porque são motivadas a expressar uma ou mais das necessidades interpessoais (Figura 2): **inclusão** (necessidade de pertença); **afeição** (mostrar afeição e apreço pelos outros) e **controlo** (necessidade de exercer poder numa determinada atmosfera social). Da mesma forma, e segundo Ho e Dempsey (2008), também a partilha de conteúdo online pode estar associada (i) à necessidade de pertença a um grupo social ou à necessidade de afirmação da identidade individual (inclusão); (ii) a um sentimento de altruísmo, à demonstração de amor ou amizade (afeição); e ainda (iii) a uma necessidade de desenvolvimento pessoal (controlo). Os autores acrescentam ainda que a experiência prévia do consumidor com conteúdos online e a frequência de utilização de meios digitais pode também influenciar a propensão para essa partilha.

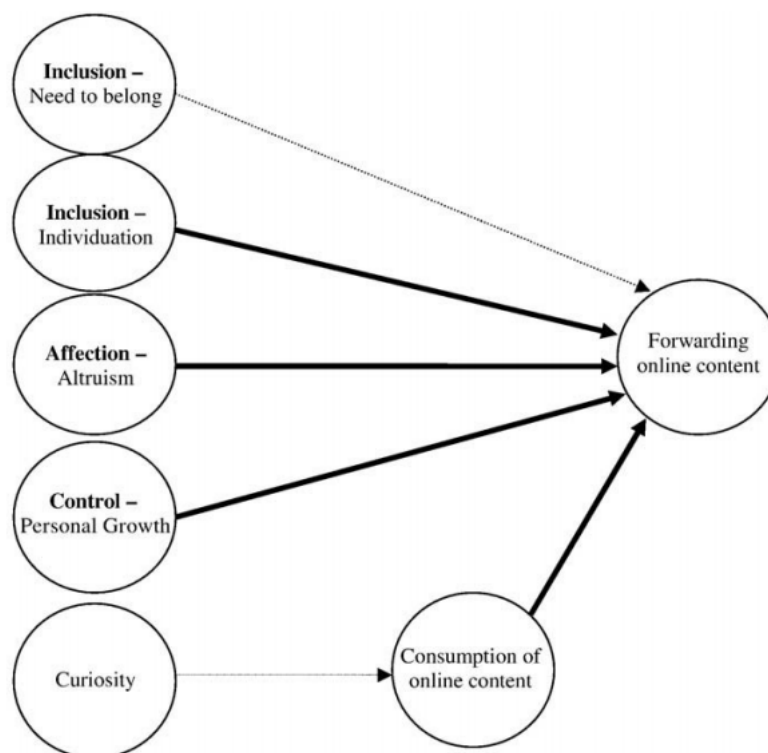


Figura 2- Principais motivos para partilha de conteúdos (Ho & Dempsey, 2008)

Já McIntyre, McQuarrie e Shanmugam (2015) estudaram diversos autores, e apresentam as seguintes motivações presentes na literatura: **auto valorização positiva** (Hennig-Thurau et al., 2004; Tong et al., 2007; Yoo & Gretzel, 2008); **ajudar a empresa** (Hennig-Thurau et al., 2004; Tong et al., 2007; Yoo & Gretzel, 2008); **expressar sentimentos negativos** (Hennig-Thurau et al., 2004; Yoo & Gretzel, 2008); **assistência prestada pela plataforma** (Hennig-Thurau et al., 2004); **preocupação por outros consumidores** (Hennig-Thurau et al., 2004; Tong et al., 2007; Yoo & Gretzel, 2008); **benefícios sociais** (Hennig-Thurau et al., 2004); **incentivos económicos** (Hennig-Thurau et al., 2004). Os autores consideram ainda um fator motivacional adicional, que será o sistema de *feedback* disponibilizado em plataformas como o *Yelp*, que exibem o *feedback* dos leitores das avaliações produzidas. No entanto, os autores concluíram que apenas os novos utilizadores de plataformas de *reviews*- pessoas que ainda não tem a prática de produção deste tipo de conteúdo- aparentam ser influenciados pela existência ou não deste sistema de *feedback*.

2.4.2. Sistematização da literatura sobre motivações para criar OR

São vários os motivos identificados pelos autores anteriormente analisados e, muitos deles, chegam a cruzar-se entre si evidenciando as causas que levam os contribuidores a criar as *ORs* (Quadro 3).

Motivações	Henning-Thurau et al.	Cheung e Lee	Ho e Dempsey	McIntyre et al.
Preocupação por outros consumidores	X	X	X	X
Benefícios sociais	X	X		X
Expressar sentimentos negativos	X			X
Sistema de feedback				X
Incentivos económicos	X			X
Crescimento pessoal	X	X	X	X
Busca de conselhos	X			X
Ajudar a empresa	X	X		X
Sensação de pertença		X	X	

Quadro 3- Motivações para publicar ORs identificadas por diversos autores (Fonte: Elaboração própria)

A partir da Quadro 3, de entre várias motivações, conseguimos identificar 4 motivações dominantes nos quatro estudos analisados: i) **Preocupação por outros consumidores**; ii) **Benefícios sociais**; iii) **Crescimento pessoal**; iv) **Ajudar a empresa**. Estas motivações têm sido consideradas também na maioria dos estudos mais genéricos sobre eWOM (King et al., 2014). Menos consensuais, mas igualmente importantes retiramos desta análise os benefícios económicos, a sensação de pertença e a procura de dicas e conselhos, a existência de sistemas de *feedback* e o expressar de sentimentos negativos.

Para Hennig-Thurau et al., (2004), a preocupação com outros consumidores (i) vem do prazer de as pessoas ajudarem o próximo relatando tanto experiências positivas, bem como alertar as pessoas para eventuais maus produtos ou serviços e evitar que estes passem pelas mesmas circunstâncias. Já para Cheung e Lee (2012) e Ho e Dempsey (2008) entendem esta motivação como um ato de altruísmo tendo como principal foco o aumento de bem-estar de um ou mais indivíduos.

Partilhando informação do seu próprio conhecimento, as pessoas procuram reconhecimento informal (Cheung & Lee, 2012) e autodenominam-se como

especialistas (ou ‘experts’), procurando nas plataformas de *ORs* uma forma de interação e de conhecimento de novas pessoas (Hennig-Thurau et al., 2004) procurando, por isso, benefícios sociais (ii)) na produção de *ORs*.

Numa perspetiva mais individualista, o utilizador deste tipo de plataformas tende a utilizar este tipo de criação de conteúdo como forma de ostentação do sucesso da sua compra (Hennig-Thurau et al., 2004) podendo a partilha de reviews online ser vista, por isso, como uma forma de auto valorização pessoal (Ho & Dempsey, 2008) e procura de reconhecimento informal (Cheung & Lee, 2012) fazendo com que o crescimento pessoal (iii)) seja uma motivação consensual entre os autores analisados.

Num sentido mais comunitário, consumidores felizes e satisfeitos são consumidores que se sentirão bem em ajudar a empresa para que esta atinja o sucesso (Hennig-Thurau et al., 2004) ajudando os outros com o seu conhecimento e experiências num ato quase que de obrigação moral dado o forte sentido de pertença destes nas comunidades virtuais em que estão inseridos (Cheung & Lee, 2012) ajudando dessa forma a empresa (iv)).

Destas 4 últimas motivações, podemos retirar que o consumidor tanto dá importância à sua pessoa, uma vez que pondera investir tempo nas *ORs* para o desenvolvimento de competências pessoais (iii)) e a obtenção de reconhecimento informal via a procura de benefícios sociais (ii)) bem como ao mesmo tempo dá igual importância a motivos como a prestação de auxílio à empresa (iv)) e ao próximo consumidor (i)) de uma forma altruísta. Esta classificação corresponde àquelas que são as duas orientações motivacionais tradicionalmente presentes na literatura: extrínsecas e intrínsecas (Poch & Martin, 2016; Fernandes & Remelhe, 2016; Ryan & Deci, 2000). As motivações extrínsecas focam-se na obtenção (ou no evitar) de um dado resultado e no valor instrumental da atividade (Ryan & Deci, 2000), centrando-se em estímulos externos separados da atividade em si (Fernandes & Remelhe, 2016). Alguns exemplos são incentivos económicos, benefícios sociais e desenvolvimento pessoal (Poch & Martin, 2016). Já as motivações intrínsecas focam-se na própria atividade, sem esperar uma recompensa em troca (Fernandes & Remelhe, 2016, Ryan & Deci, 2000). Alguns exemplos são o puro gozo e divertimento e o altruísmo (Poch & Martin, 2016). As quatro motivações referidas - desenvolvimento de competências pessoais e obtenção de reconhecimento (extrínsecas), e vontade de auxiliar a marca e outros consumidores

(intrínsecas) - sendo as mais mencionadas na literatura, serão a base do modelo de investigação do estudo empírico, descrito nas secções seguintes.

3. Estudo empírico

Neste capítulo, iniciam-se os trabalhos com a contextualização do objeto de estudo, apresenta-se a questão em análise no estudo e explica-se a metodologia de investigação aplicada. Por fim, expõem-se os resultados do estudo, caracteriza-se a amostra e analisam-se e discutem-se as conclusões obtidas.

3.1. Objetivos e contexto da investigação

A internet mudou o comportamento do consumidor de turismo de uma forma drástica, onde potenciais clientes têm acesso direto a uma quantidade pura de informação fornecida pelas organizações de turismo, pequenas empresas e, cada vez mais, por outros utilizadores/consumidores. (Buhalis & Law, 2008).

Já em 1988, Richins & Root-Shaffer consideravam o passa-a-palavra, na altura offline (*WOM*), um importante instrumento no processo de decisão de compra dos consumidores. Mais tarde, e com a internet, houve um claro aumento das opções que os internautas têm para a recolha de informação sobre o produto fornecida por outros consumidores e onde é possível que os consumidores possam dar os seus próprios conselhos ao envolverem-se neste passa-a-palavra eletrónico (*eWOM*). Neste estudo, as plataformas de *online reviews* serão o principal foco da pesquisa dado o seu grande poder de influência sobre os utilizadores (Buhalis & Law 2008) sendo que a utilização da informação presente nestes *sites* não só reduz a incerteza como aumenta a qualidade da escolha (Fodness & Murray, 1999).

Assim, numa primeira abordagem, o principal objetivo desta investigação prende-se com o estudo das motivações que levam os cibernautas a interagir *online* e a criar *Online Reviews*, analisando a sua disponibilidade para publicar estas *ORs*, sendo que irá ser feita uma abordagem ao setor do turismo.

A revisão de literatura feita no capítulo anterior ('2. Revisão de Literatura') levou-nos a sugerir 4 motivações distintas e predominantes que os consumidores podem ter para criarem *online reviews*: i) **Preocupação por outros consumidores**; ii) **Benefícios sociais**; iii) **Crescimento pessoal**; iv) **Ajudar a empresa**.

Para a concretização desta investigação, e a partir da revisão de literatura elaborada no ponto anterior, foram enumeradas as principais classes de motivações referenciadas pelos diversos estudos feitos no âmbito do envolvimento dos turistas *online* na criação e publicação de *ORs*.

Partindo do quadro de referência (*Quadro 3- Motivações para publicar ORs identificadas por diversos autores*) são elaboradas as hipóteses de investigação que suportaram este estudo à luz do método hipotético-dedutivo, ou seja, partindo de uma base teórica, formulam-se hipóteses a serem testadas cujos resultados serão deduzidos através dos dados obtidos (Sekaran, 2003). Estas hipóteses foram criadas tendo em consideração o estudo de Hennig-Thurau et al. (2004) bem como outros diversos estudos que abordaram as motivações dos consumidores online em se envolverem na partilha de informação (Tong et al. (2007); McIntyre et al. (2015); Cheung & Lee (2012); Ho & Dempsey (2008); Bronner (2011)).

De acordo com o modelo de investigação proposto (Fig.3), as hipóteses desenvolvidas são:

Hipótese 1- *A preocupação com outros consumidores influencia o envolvimento dos contribuidores na criação de ORs e a publicação das mesmas nas plataformas online.*

Os contribuidores partilham as suas próprias experiências *online* para avisar os seus similares sobre maus produtos, para evitar que estes passem pelas mesmas más experiências e para dar a oportunidade a outros de viver boas experiências (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Lee, 2012; Ho & Dempsey, 2008).

Hipótese 2- *Os benefícios sociais influenciam a intenção dos contribuidores na criação de ORs e a publicação das mesmas nas plataformas online.*

Os contribuidores *online* acreditam que é divertido comunicar com outros utilizadores de plataformas *online* de opinião e que esta é boa uma forma de conhecer novas pessoas (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Lee, 2012; McIntyre et al., 2015).

Hipótese 3- *O sentido de responsabilidade em ajudar a empresa influencia a intenção dos contribuidores na criação de ORs e a publicação das mesmas nas plataformas online.*

Os contribuidores quando satisfeitos com o produto ou serviço adquirido sentem-se no dever de ajudar a que o negócio prospere e acreditam que esta é uma forma de retribuir a experiência de consumo. (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Lee, 2012; McIntyre et al., 2015).

Hipótese 4- *O crescimento pessoal influencia a intenção dos contribuidores na criação de ORs e a publicação das mesmas nas plataformas online.*

O internauta sente-se bem em expressar a sua felicidade na boa escolha de compra que fez mostrando que é um cliente inteligente e toma boas decisões. (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Lee, 2012; Ho & Dempsey, 2008).

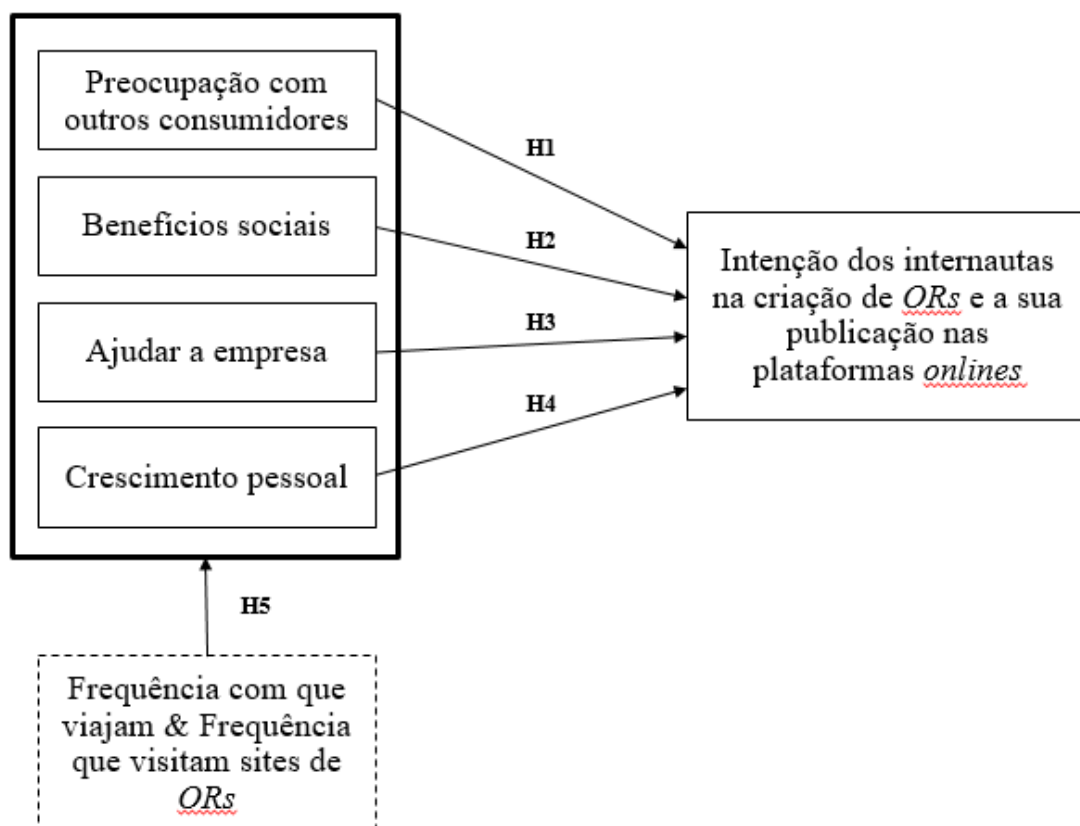


Figura 3- Modelo conceitual em estudo (Fonte: elaboração própria)

Adicionalmente, este estudo pretende testar se a frequência com que se viaja e a frequência com que se visita sites de *ORs* influencia as motivações para criar e publicar *reviews*.

Assim, os níveis de participação numa certa atividade podem variar e uma motivação inicial pode diminuir ou intensificar segundo a variação dos níveis de participação (Bijmolt et al., 2010). A participação dos clientes pode ser definida como o grau em que o consumidor está envolvido num certo serviço ou atividade (Bolton & Saxena-Iyer, 2009).

Deste modo, é sugerido que existam diferenças significativas entre contribuidores no que toca à intensidade das motivações para criar *ORs* de acordo com a frequência em que estão envolvidos com a atividade subjacente (viagens e turismo). Para além disso, Ho e Dempsey (2008) descobriram que a quantidade de tempo a consumir conteúdo online representa um preditor significativo de *e-WOM* e, ao mesmo tempo, Sun et al. (2006) descobriram que a utilização de internet estava significativamente relacionada com a partilha de conteúdo e que as horas despendidas online são um pré-requisito para líderes de opinião online. Como tal, sugere-se que o consumo de conteúdo eletrónico publicado em plataformas de *ORs* irá afetar a intensidade das motivações associadas à publicação de *ORs*. Logo, propõe-se que:

Hipótese 5- *Existem diferenças significativas relativamente à intensidade das motivações para criar e publicar ORs entre contribuidores de acordo com (a) a frequência com que viajam e (b) a frequência com que visitam sites de ORs.*

3.2. Metodologia de investigação

3.2.1. Tipo de investigação

O problema em análise desta investigação é operacionalizado através de um estudo empírico quantitativo do tipo conclusivo e causal, pois procura testar as diferentes hipóteses anteriormente expostas e examinar as relações causa-efeito (Malhotra & Bircks, 2006) e porque procura descrever as motivações dos consumidores para criarem *ORs* sem que se interfira na realidade para a alterar, uma vez que, como

refere Malhotra (2004), o objetivo principal é descrever evidências a respeito de relações causa e efeito.

Seguindo a metodologia dos estudos abordados no capítulo ‘2. Revisão da Literatura’ que utilizam a aplicação de questionários para estudar a temática em análise, o presente estudo foi levado a cabo tendo sido administrados por um inquérito online com perguntas fechadas onde se converteu a informação em dados quantitativos e, através deles, se percebeu as relações entre as variáveis (Saunders et al., 2009). Importa referir que o questionário *online* foi uma escolha clara pela pertinência, visto que o estudo recai sobre uma comunidade online e porque permite a recolha de grande quantidade de informação de uma forma rápida e a baixo custo. Este inquérito foi colocado online tendo sido enviada a sua hiperligação de acesso, via endereço eletrónico, a diversos amigos/familiares/conhecidos.

Numa investigação causal é fundamental que sejam definidas as variáveis e a relação entre elas, por forma a recolher dados que permita testar uma teoria. As variáveis podem tomar a forma de independentes quando influenciam ou determinam outra variável e dependentes quando são fatores influenciados ou alterados pelas independentes. Ou seja, a variável independente é o antecedente e a dependente é o consequente (Marconi & Lakatos, 2003; Saunders et al., 2009). Para o presente estudo considera-se como variável independente as motivações dos consumidores para criarem *Online Reviews* e, como variáveis dependentes, a intenção em publicar *ORs*. Paralelamente, mantém-se as variáveis de controlo o género, a idade, as habilitações literárias e a situação profissional dos inquiridos.

3.2.2. Amostra

Não sendo viável a utilização de uma população teórica, um investigador é quase que obrigado a recorrer a um grupo mais restrito procurando identificar uma amostra dessa população (Marôco, 2011). Esta metodologia apresenta alguns inconvenientes, como o facto de ser pouco representativo, e é, frequentemente, utilizado para estudos realizados num curto período de tempo onde os inquiridos são pessoas disponíveis a responder naquele momento (Malhota & Birks, 2006; Marôco, 2007).

Relativamente ao tamanho da amostra, optou-se por seguir as diretrizes de Hair et al., (2009) que reitera que para se ter uma amostra de dimensão aceitável é necessário obter-se, no mínimo, cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a

serem analisadas e, para aumentar a qualidade da amostra, o valor deverá ser dez vezes superior ao das variáveis. Sendo que o questionário utilizado tem 22 questões, os 239 questionários válidos representam uma amostra superior a dez vezes o número das suas variáveis (220), levando-nos a crer que esta é uma amostra de dimensão adequada.

3.2.3. Construção do questionário

Tratando-se da ferramenta que nos iria permitir retirar os dados a serem tratados e transformados em informação sobre os inquiridos, através das questões apresentadas, a construção do questionário é uma tarefa bastante importante em todo o processo de investigação (Malhotra, 2004). O questionário foi desenvolvido na plataforma *Google Docs* (ver ‘Anexo I – Questionário’) e tratando o estudo de uma plataforma *online*, o questionário é do tipo autoadministrado, dado que o envio e receção é feito pela internet. Neste tipo de questionários é impossível para os inquiridos em terem algum tipo de esclarecimentos sobre as questões (Saunders et al., 2009; Fortin et al., 2009), uma vez que as questões colocadas são de resposta fechada e simples e de resposta obrigatória evitando a existência de questionários incompletos.

A primeira parte do questionário incide sobre questões demográficas, nomeadamente o sexo, idade, qualificações académicas e situação profissional. Questiona-se ainda o inquirido sobre se viaja com frequência, se utiliza plataformas de *ORs* e qual é a disponibilidade do utilizador para escrever e partilhar as suas *ORs*. A segunda parte aborda quais são as motivações do consumidor para criar as *ORs* tendo por base os autores estudados no capítulo ‘2. *Revisão de Literatura*’, através da escala de cinco pontos de *Likert* (sendo que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 7 a “Concordo totalmente”) utilizada para avaliar as motivações descritas no Quadro 4. As questões criadas foram propositadamente baralhadas para minimizar possíveis enviesamentos nas respostas.

O questionário foi disseminado pelos diversos meios de comunicação disponíveis como email, *whatsapp*, *facebook* e outros meios sociais entre junho e julho.

MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES PARA CRIAR ONLINE REVIEWS E A SUA INTENÇÃO DE AS PUBLICAR: UMA APLICAÇÃO AO SETOR DO TURISMO

Questão	Item	Fontes	Variáveis correspondentes
Q7	Disponibilidade para escrever uma review sobre a sua própria experiência num hotel/restaurante	Wu et al., 2016	Intenção de publicar ORs
Q8	Disponibilidade para numa plataforma como o TripAdvisor partilhar sobre uma experiência por que passou num hotel/restaurante		
Q12	Partilho a minha opinião porque estou satisfeito com o produto/serviço e por isso quero ajudar a empresa	Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung e Lee, 2012; McIntyre et al., 2015	Ajudar a empresa
Q16	Partilho a minha opinião porque os bons prestadores de serviços devem ser apoiados		
Q17	Partilho a minha opinião para retribuir ao prestador de serviço com algo de bom pela boa experiência proporcionada		
Q19	Partilho a minha opinião na esperança de ajudar a empresa		
Q10	Partilho a minha opinião porque é divertido comunicar com outras pessoas da comunidade	Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung e Lee, 2012; McIntyre et al., 2015	Benefícios sociais
Q13	Partilho a minha opinião porque é uma boa forma de participar no debate		
Q21	Partilho a minha opinião para obter dica dos outros utilizadores		
Q22	Partilho a minha opinião para entrar em contacto com turistas nas mesmas circunstâncias que eu		
Q11	Partilho a minha opinião para mostrar que sou um utilizador inteligente	Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung e Lee, 2012; Ho e Dempsey, 2008; McIntyre et al., 2015	Crescimento pessoal
Q14	Partilho a minha opinião porque é uma boa forma de expressar o grau de satisfação sobre a boa experiência		
Q18	Partilho a minha opinião para melhorar a própria imagem ao partilhar a minha opinião		
Q20	Partilho a minha opinião para obter reconhecimento dos outros		
Q9	Partilho a minha opinião para poupar outros de passar por más experiências	Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung e Lee, 2012; Ho e Dempsey, 2008; McIntyre et al., 2015	Preocupação por outros consumidores
Q15	Partilho a minha opinião para dar oportunidade aos outros de fazer a escolha certa		

Quadro 4- Itens do questionário (Fonte: Elaboração própria)

3.3. Resultados

Neste ponto da investigação irão ser apresentados os resultados obtidos e que decorrem do que foi retirado a partir dos inquéritos administrados. Assim, irá ser apresentada a amostra e quais os aspetos que melhor a caracterizam, uma análise aos dados recolhidos e, por final, uma sumária discussão dos resultados extraídos.

Os dados foram recolhidos durante o mês de junho e julho de 2016 e analisados com recurso aos *softwares IBM SPSS Statistics 21 e Microsoft Excel*.

3.3.1. Caracterização da amostra

A recolha de dados teve início no dia 1 de junho e prolongou-se até ao dia 10 julho, de onde resultaram 249 inquéritos completos e corretamente preenchidos. A amostra resultante deste inquérito contém 122 (51%) respostas do sexo feminino e 117 (49%) respostas do sexo masculino, como podemos ver no gráfico 1.

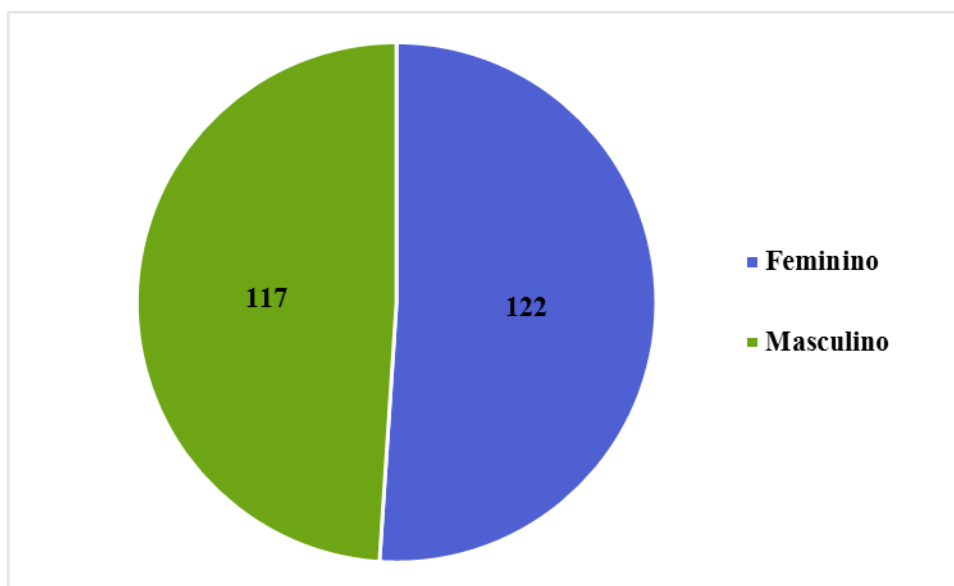


Gráfico 1- Variável sociodemográfica "Género"

Analisando a amostra no que toca à faixa etária (Gráfico 2), podemos concluir que os indivíduos com idade inferior a 20 anos representam 8,8%, que a grande maioria se situa na casa dos 21-49 anos com 89,1% e que os inquiridos com idades superiores a 50 anos são apenas 2,1% da amostra.

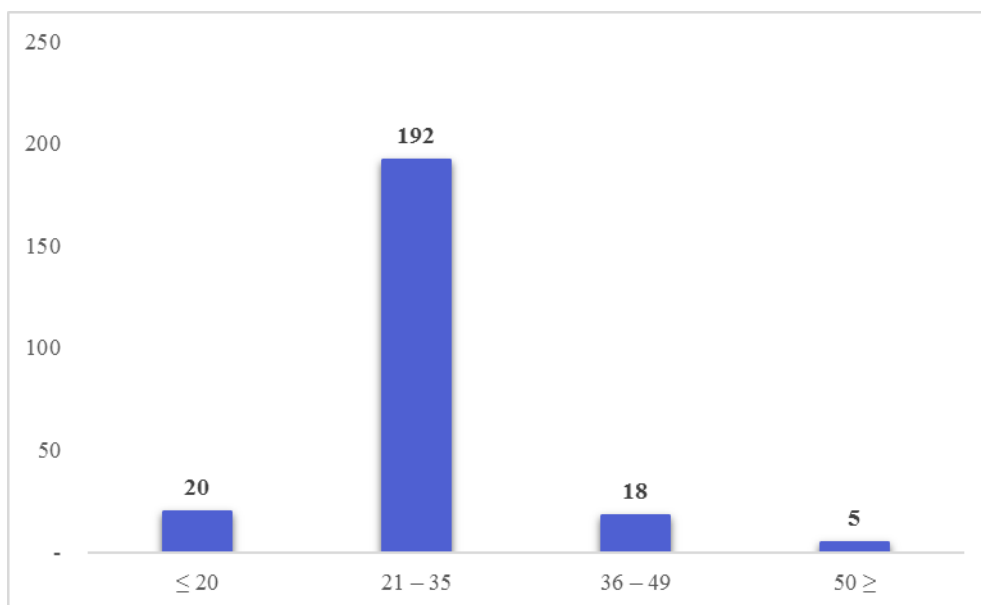


Gráfico 2- Variável sociodemográfica "Idade"

Por últimas duas variáveis sociodemográficas, foram questionadas as habilitações académicas (Gráfico 3) e a situação profissional (Gráfico 4) de cada um dos inquiridos.

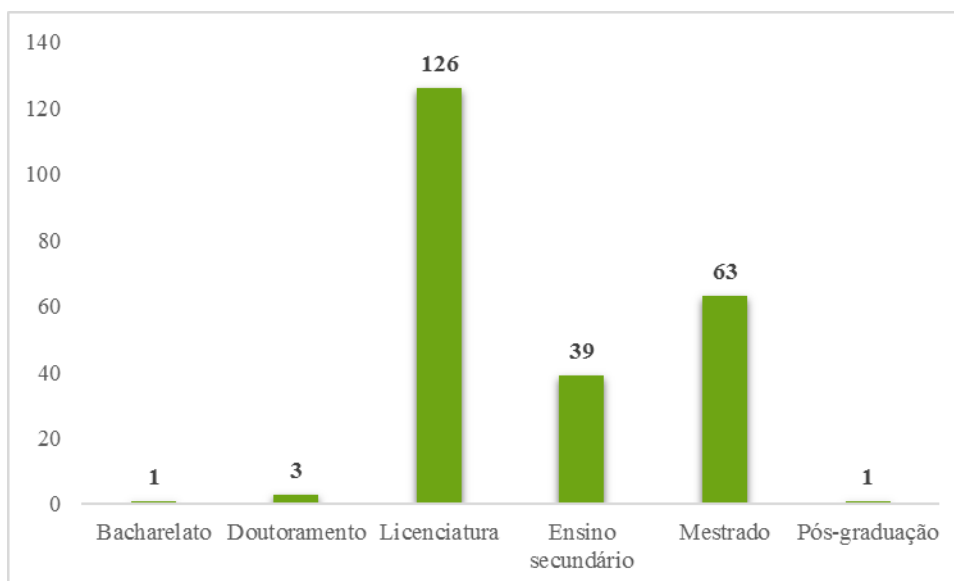


Gráfico 3- Variável Sociodemográfica "Qualificação académica"

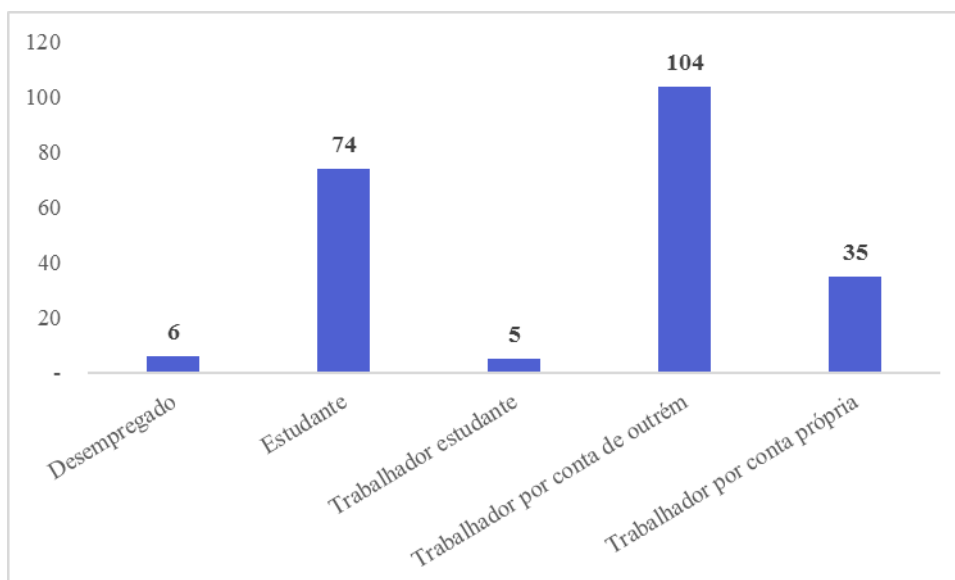


Gráfico 4- Variável sociodemográfica "Situação profissional"

Gênero	Nº	Percentagem
Feminino	122	51%
Masculino	117	49%
Total	239	100%
Faixa etária	Nº	Percentagem
≤ 20	21	9%
21 – 35	195	82%
36 – 49	18	8%
50 ≥	5	2%
Total	239	100%
Qualificações académicas	Nº	Percentagem
Bacharelato	1	0,4%
Doutoramento	3	1,3%
Licenciatura	130	54,4%
Ensino secundário	40	16,7%
Mestrado	64	26,8%
Pós-graduação	1	0,4%
Total	239	100%
Situação profissional	Nº	Percentagem
Desempregado	7	3%
Estudante	78	33%
Trabalhador estudante	5	2%
Trabalhador por conta de outrem	114	48%
Trabalhador por conta própria	35	14,6%
Total	239	100%

Quadro 5- Caraterísticas da amostra (Fonte: elaboração própria)

Logo depois das questões sociodemográficas, e uma vez que o nosso estudo é uma aplicação ao setor do turismo, os inquiridos foram abordados sobre a frequência com que faziam viagens, onde 119 (49,8%) pessoas da amostra admite viajar ‘Pontualmente’ e 85 (35,6%) viajar ‘Frequentemente’ (Gráfico 5).

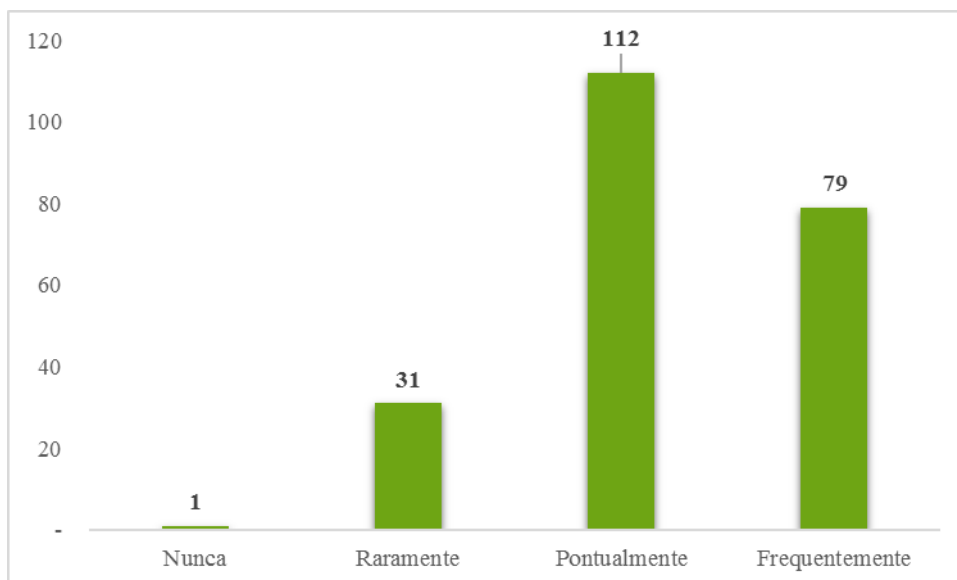


Gráfico 5- Frequência de viagens

No que diz respeito à utilização de plataformas online de *online reviews*, 94 (39,3%) dos inquiridos admitem utilizar estes sites ‘Pontualmente’ e 73 (30,5%) ‘Frequentemente’ (Gráfico 6).

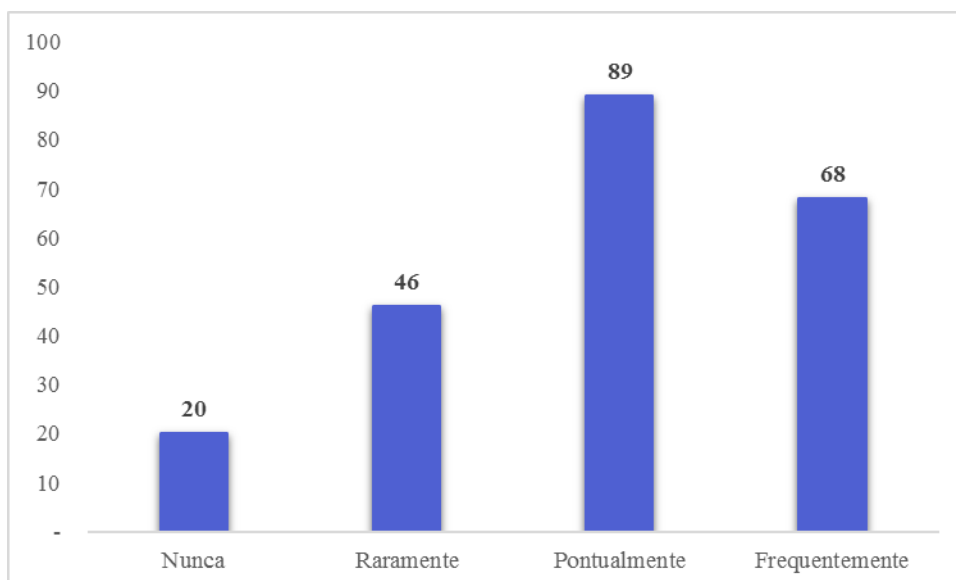


Gráfico 6- Frequência de utilização de plataformas de online reviews

Ainda antes da segunda parte do questionário, os inquiridos foram abordados sobre a sua disponibilidade em escrever e partilhar *ORs* em plataformas como o

TripAdvisor sobre experiências em hotéis/restaurantes. Para estas duas variáveis de Intenção e para as restantes catorze variáveis de Motivações, da segunda parte do questionário, foi feita uma análise com o cálculo do valor mínimo, máximo, a média e o desvio padrão (Anexo II). Em forma de resumo, e por forma a apresentar os valores mais relevantes destas variáveis, serão de seguida sintetizadas as médias retiradas da amostra (Quadro 6).

Nas variáveis de Intenção, escrever *ORs* apresenta um valor de média de 3,68 e de as publicar de 3,85. Assim, é perceptível a aproximação do valor médio da disposição das pessoas em escrever e publicar *ORs* que nos leva a crer que quem escreve este tipo de conteúdo está disposto a partilhar com o público as suas experiências e dicas. No que toca a Motivações, a variável com uma média superior é *“Na minha opinião, bons hotéis/restaurantes devem ser apoiados”* (5,76), seguida da *“Estou tão satisfeito com o hotel/restaurante e o seu produto que quero ajudá-los a atingir o sucesso.”* (5,41) e *“Quero poupar os outros de passar pela mesma experiência negativa por que eu passei.”* (5,36). Por outro lado, as médias mais baixas são *“Para obter reconhecimento dos outros.”* (1,90), seguida de *“Posso melhorar a minha imagem entre os outros utilizadores fornecendo a minha online review.”* (2,36) e *“As minhas contribuições mostram aos demais utilizadores que sou um cliente inteligente.”* (2,54).

Variável	Média	Moda	Desvio-padrão
Disponibilidade para escrever/publicar ORs			
Q7	3,69	4	1,64
Q8	3,81	5	1,62
Ajudar a empresa			
Q12	2,54	6	1,40
Q16	5,76	7	1,41
Q17	5,15	6	1,61
Q19	3,82	4	1,95
Benefícios sociais			
Q10	3,31	4	1,66
Q13	3,15	4	1,59
Q21	3,86	4	1,92
Q22	3,31	1	1,90
Crescimento pessoal			
Q11	2,54	1	1,58
Q14	5,11	6	1,62
Q18	2,36	1	1,72
Q20	1,90	1	1,47
Preocupação com outros consumidores			
Q9	5,36	6	1,58
Q15	5,12	6	1,53

Quadro 6- Caraterização das variáveis em estudo

No ponto seguinte vamos avançar com a análise dos dados através da análise fatorial que nos permitirá processar um conjunto de variáveis interrelacionadas e atribuir uma quantificação a constructos não diretamente observáveis, mas não sem antes confirmar qual a distribuição da amostra. Partindo do Teorema do Limite Central que nos diz que a distribuição amostral da média da amostra que tende para o infinito aproxima-se cada vez mais de uma distribuição normal. Assim, e como a amostra retirada deste inquérito conta com 239 observações, o pressuposto do Teorema do Limite Central será adotado sempre que seja necessário validar a normalidade dos dados.

3.3.2. Análise fatorial

Conforme já referido anteriormente, as variáveis mencionadas e utilizadas são constructos não diretamente observáveis e, por isso, recorreu-se a várias variáveis que foram adaptadas das escalas existentes na literatura abordada para representar esses constructos. Isto é, na nossa investigação são utilizadas uma série de questões que foram trabalhadas através de uma análise fatorial que agrupou as diversas variáveis em

fatores comuns capazes de explicar as relações existentes entre as variáveis originais. A análise fatorial estuda a inter-relação entre variáveis, por forma a conseguir criar um conjunto de fatores mais reduzidos capazes de exprimir aquilo que as variáveis originais não explicam (Ho, 2006).

Numa primeira etapa desta análise é necessário observar os valores das comunalidades que representam a “quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise” (Hair et. al., 2009). Os autores acreditam que variáveis com comunalidades inferiores a 0,5 devem ser retiradas do estudo. Na nossa investigação, todas as variáveis cumprem o requisito anteriormente enunciado à exceção da Q14 (0,239) e da Q21 (0,497). Por um lado, a variável Q14 (0,239), apresentando um valor inferior ao sugerido pelos autores, foi retirada para evitar a prejudicar a análise fatorial. Em contraste, a Q21 (0,497) optou por se manter dado que é um valor próximo do indicativo 0,5 e que, segundo Bearden e Netemeyer (1999), não sendo valores inferiores a 0,3 podem ser considerados na análise fatorial.

De seguida é necessário garantir a adequação dos dados testando a sua consistência através da medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), do teste esfericidade de Bartlett, do teste de significância das cargas fatoriais e do teste de Cronbach.

O teste de KMO compara correlações simples com as correlações observadas entre as variáveis e os seus valores variam entre 0 e 1 e devem ter como valor mínimo 0,50 para se proceder à análise fatorial (Marôco, 2007). No Quadro 7 podemos constatar que as dimensões ‘Disponibilidade para escrever/publicar ORs’ e ‘Preocupação com outros consumidores’ possuem um grau de correlação satisfatório (entre 0,5 e 0,6), a dimensão ‘Crescimento Pessoal’ apresenta uma correlação razoável (entre 0,6 e 0,7) e as dimensões ‘Ajudar a empresa’ e ‘Benefícios sociais’ registam um grau de correlação médio (entre 0,7 e 0,8).

Por outro lado, o teste de esfericidade de Bartlett testa a existência de correlações significativas entre as variáveis e os seus valores devem ser considerados significantes ($p < 0,05$). Partindo desta premissa e analisando o Quadro 7 podemos retirar que o *p-value* é de 0,000 concluindo que as variáveis estão significativamente correlacionadas.

De seguida observou-se a significância das cargas fatoriais de cada variável sabendo que são apenas consideráveis significantes as variáveis com valores superiores

a 0,5 e que as que excederem 0,7 são consideradas bem definidas (Hair et. al., 2009). Sendo que a variável Q14 (0,489) tem o valor mais baixo e inferior ao sugerido pelos autores, este teste veio também reforçar a ideia de que esta variável deve ser retirada da análise pelo já tinha sido concluído no teste de comunalidades enumerado anteriormente, por forma a não prejudicar a análise fatorial. Desta feita, e considerando que as variáveis com carga mais baixa são Q19 (0,701) e Q21 (0,705) que apresentam valores acima do limiar para termos variáveis indicativas de uma estrutura bem definida, segundo os autores, está demonstrada a significância das cargas fatoriais.

Por forma a estudar a consistência interna de um grupo de variáveis procedeu-se ao alfa de Cronbach confirmando a fiabilidade dos resultados. O seu valor varia entre 0 e 1 e onde valores abaixo de 0,6 não devem ter sido em conta (Pestana & Gageiro, 2003). Segundo o Quadro 7 podemos verificar que todas dimensões cumprem o indicado pelos autores sendo que a dimensão que apresenta o valor mais baixo é a *‘Preocupação com outros consumidores’* (0,658), seguida da *‘Ajudar a empresa’* (0,769), *‘Crescimento pessoal’* (0,779), *‘Benefícios sociais’* (0,780) e *‘Disponibilidade para escrever/publicar ORs’* (0,895).

Por último, podemos concluir que todas as dimensões possuem uma média de variância extraída superior a 55%, o que nos indica que cada fator explica uma proporção considerável da variância total dos dados originais (Ver Anexo III).

Variável	Peso Fatorial	Comunalidades	KMO	Esfericidade de Bartlett	Alfa de Cronbach	Média	Média da Variância Extraída
Disponibilidade para escrever/publicar ORs							
Q7	0,951	0,905	0,500	0,000	0,895	3,75	90,53%
Q8	0,951	0,905					
Ajudar a empresa							
Q12	0,795	0,633	0,783	0,000	0,769	5,03	60,75%
Q16	0,809	0,655					
Q17	0,807	0,651					
Q19	0,701	0,491					
Benefícios sociais							
Q10	0,784	0,614	0,759	0,000	0,780	3,41	60,93%
Q13	0,821	0,674					
Q21	0,705	0,497					
Q22	0,807	0,652					
Crescimento pessoal							
Q11	0,807	0,652	0,677	0,000	0,779	2,27	69,37%
Q18	0,877	0,769					
Q20	0,813	0,66					
Preocupação com outros consumidores							
Q9	0,863	0,745	0,500	0,000	0,658	5,24	74,52%
Q15	0,863	0,745					

Quadro 7- Análise fatorial (Fonte: Elaboração própria)

3.3.3. Análise das hipóteses de investigação

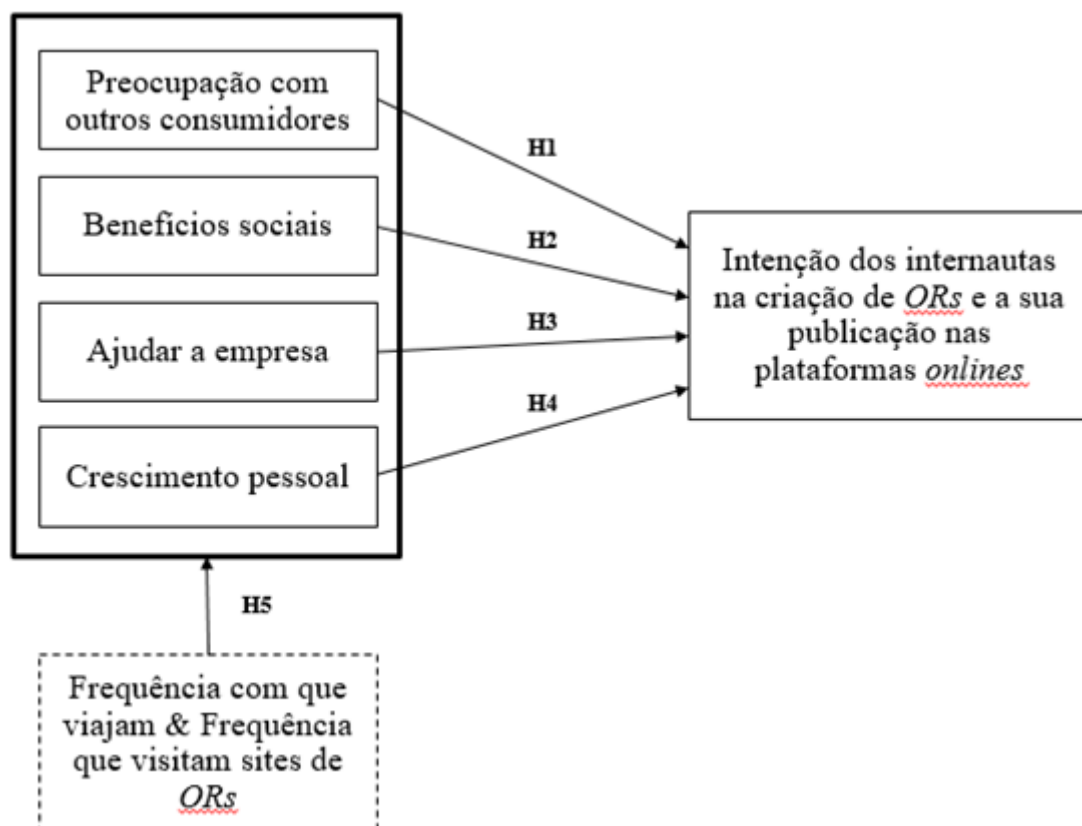


Figura 4- Modelo conceptual em estudo (Fonte: elaboração própria)

Hipótese 1- *A preocupação com outros consumidores influencia o envolvimento dos contribuidores na criação de ORs e a publicação das mesmas nas plataformas online.*

Hipótese 2- *Os benefícios sociais influenciam a intenção dos contribuidores na criação de ORs e a publicação das mesmas nas plataformas online.*

Hipótese 3- *O sentido de responsabilidade em ajudar a empresa influencia a intenção dos contribuidores na criação de ORs e a publicação das mesmas nas plataformas online.*

Hipótese 4- *O crescimento pessoal influencia a intenção dos contribuidores na criação de ORs e a publicação das mesmas nas plataformas online.*

Hipótese 5- *Existem diferenças significativas relativamente à intensidade das motivações para criar e publicar ORs entre contribuidores de acordo com (a) a frequência com que viajam e (b) a frequência com que visitam sites de ORs.*

A hipótese 1 baseia-se no facto dos contribuidores partilharem as suas experiências *online* para alertarem os similares sobre maus produtos/empresas e evitar

que estes passem pelas mesmas más experiências (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Lee, 2012; Ho & Dempsey, 2008). A segunda hipótese estuda a possibilidade de os turistas acreditarem que esta é uma forma divertida de comunicarem com outras pessoas e que estas plataformas os podem levar a aumentar a sua rede de contactos (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Lee, 2012; McIntyre et al., 2015). A hipótese 3 ressalva que os consumidores quando satisfeitos com o produto ou serviço sentem-se no dever de ajudar o negócio junto de possíveis novos clientes (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Lee, 2012; McIntyre et al., 2015). Por fim, a quarta hipótese, pretende observar se o turista partilha as suas experiências para mostrar aos demais utilizadores que é um cliente inteligente e que toma boas decisões (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Lee, 2012; Ho & Dempsey, 2008).

Para verificar as hipóteses 1, 2, 3 e 4 recorreu-se à regressão linear múltipla para prever o comportamento da variável dependente (Intenção de publicar ORs), ou seja, *“modelar relações entre variáveis e predizer o valor de uma variável dependente (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes (ou predictoras)”* (Marôco, 2007). Contudo, antes de se proceder com a regressão linear múltipla foi necessário recorrer à validação dos pressupostos de erros ou resíduos e da multicolinearidade das variáveis independentes. Segundo Marôco (2007) para a validação destes pressupostos são precisos dois conjuntos de testes: análise de erros ou resíduos e a multicolinearidade das variáveis independentes. Dentro da análise de erros é necessário garantir três pressupostos:

1. Homogeneidade dos resíduos:

Este pressuposto assegura que deve existir uma igual variância do erro da população. Como podemos ver pelo Quadro 8, o valor da média dos resíduos é igual a 0,000 e o desvio-padrão é igual a 1, conferindo-nos, assim, a possibilidade de validar o pressuposto dos erros serem variáveis aleatórias de média nula e variância constante.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	N
Valor Previsto Padrão	-3,609	1,988	0,000	1,000	239
Resíduo Padronizado	-3,828	2,157	0,000	0,992	239

Quadro 8- Análise dos erros

2. Distribuição normal dos erros:

Pela Figura 5, podemos concluir que os resíduos apresentam, aproximadamente, uma distribuição normal sendo que os pontos tendem a encontrar-se ao longo da diagonal principal.

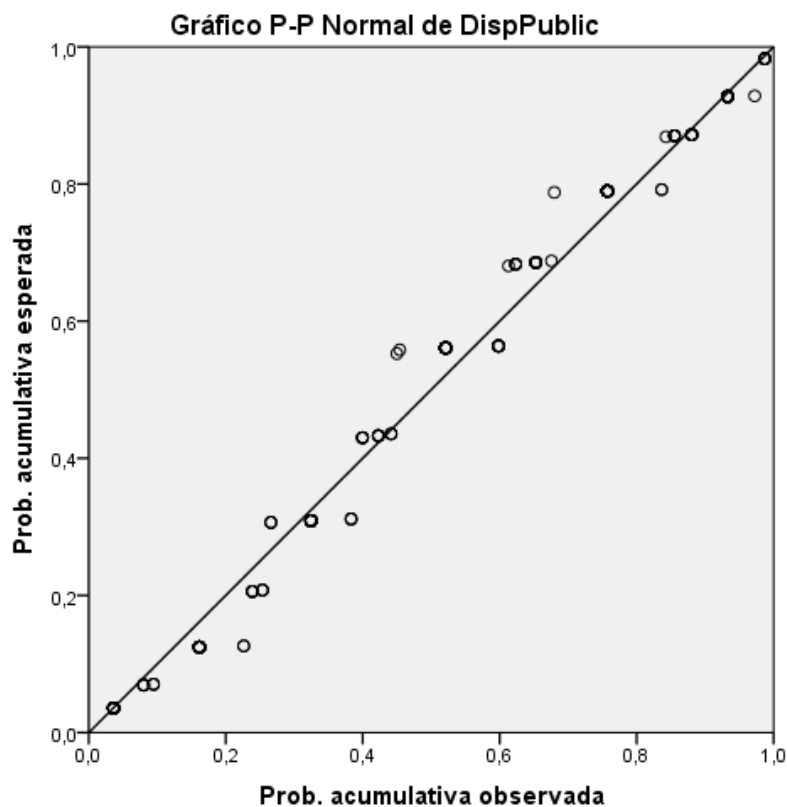


Figura 5- Gráfico de Distribuição Normal

3. Independência dos erros:

Para este pressuposto foi utilizado o teste de Durbin-Watson (Anexo IV). Como o valor deste teste (Durbin Watson- 1,974) é muito próximo de 2, não se rejeita a hipótese nula, logo não se rejeita o pressuposto da independência dos erros (Marôco, 2011).

Por último, para terminarmos a verificação de pressupostos foi necessário analisar o pressuposto da ausência de multicolinearidade entre variáveis independentes. Para isso é utilizada a verificação do *VIF* (*Variance Inflation Factor*) que, segundo Pestana e Gageiro (2003), se for superior a 10 considera-se que existe multicolinearidade e quanto mais próximo estiver de 0 menor ela será. Do Quadro 9, podemos retirar que não existe multicolinearidade, dado que todas variáveis tem o seu *VIF* inferior a 10.

Variáveis independentes	VIF
Ajudar a empresa	1,490
Benefícios Sociais	1,941
Preocupação com os outros	1,376
Crescimento Pessoal	1,664

Quadro 9- Estatísticas de colinearidade

Todos os *outputs* da regressão linear múltipla encontram-se no Anexo IV.

Estando concluída a validação dos pressupostos, efetua-se de seguida a análise de regressão linear múltipla entre a variável dependente (Intenção de publicar *ORs*) e cada uma das variáveis independentes.

R	R ²	R ² ajustado	Durbin-Watson
0,650	0,423	0,412	1,974

Análise da Variância	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sigma
Regressão	100,603	4	25,151	42,834	0,000
Resíduo	137,397	234	0,587		
Total	238,000	238			

Coefficientes	B	Erro padrão	Beta	t	Sigma
Constante	-4,795E-17	0,050		0,000	1,000
Ajudar a empresa	0,305	0,061	0,305	5,034	0,000
Benefícios sociais	0,279	0,069	0,279	4,038	0,000
Preocupação com outros	0,278	0,058	0,278	4,765	0,000
Crescimento pessoal	-0,069	0,064	-0,069	-1,073	0,284

Nível de significância de 5%

Quadro 10- Análise da regressão entre Motivações e Intenção de publicar *ORs*

Sendo o coeficiente de determinação (R^2) um indicador influenciado pela dimensão da amostra leva a que seja uma medida otimista da qualidade do modelo. Assim, e a partir do Quadro 10 podemos começar a analisar a Regressão Linear Múltipla pelo coeficiente de determinação ajustado (R^2_a) que é considerado como o melhor indicador de qualidade do ajustamento do modelo aos dados, visto que tende a aumentar apenas se a adição de uma nova variável conduzir a um melhor ajustamento do modelo aos dados (Marôco, 2011) ao contrário do coeficiente de determinação (R^2) que tende a aumentar com a inclusão de uma nova variável independente ainda que esta tenha pouca influência sobre a variável dependente.

Na nossa investigação podemos constatar que a variável dependente *Intenção de publicar ORs* apresenta um coeficiente de determinação ajustado (R^2_a) de 0,412, ou seja, 41,2% da variável *Intenção de publicar ORs* é explicada pelas quatro variáveis dependentes onde a restante variabilidade é explicada por fatores não incluídos no modelo¹.

Para perceber o grau de associação entre variáveis dependentes e independentes será interessante analisar o coeficiente de correlação (R). Se $R > 0$ significa que a correlação é positiva e as variáveis tendem a variar no mesmo sentido, por outro lado, $R < 0$ significa que estamos perante uma correlação negativa e as variáveis tendem a variar para sentidos opostos (Hair et al., 2009). Na nossa investigação podemos constatar que existe uma correlação positiva ($R > 0,6$) entre variáveis, ou seja, um aumento do número de variáveis independentes (*Motivações*) leva a um aumento da *Intenção de publicar ORs* (variável dependente).

Por forma a conseguirmos analisar e comparar a contribuição de cada uma das motivações na intenção de publicar *ORs* é necessário analisarmos o Coeficiente Beta Padrão. Pelo Quadro 10, podemos constatar que o valor mais alto é de 0,305 e pertence ao construto '*Ajudar a empresa*', seguido da dimensão '*Benefícios sociais*' e '*Preocupação com outros*' com um Beta de, respetivamente, 0,279 e 0,278 fazendo com que estes três últimos sejam fatores que melhor explicam a variável dependente (*Intenção de publicar ORs*). Por último, o constructo '*Crescimento pessoal*' apresenta um coeficiente de Beta não significativo, pelo que apenas a Hipótese 4 não foi comprovada.

Analizando a variância do modelo recorreu-se ao Teste F que nos indica um resultado significativo que nos leva a ignorar a hipótese nula de que as variáveis independentes e dependente não estão correlacionadas. Assim, é possível concluir que a *Intenção dos consumidores para publicar ORs* está correlacionada com as várias motivações estudadas neste modelo.

¹ É importante referir que num problema de regressão linear múltipla, principalmente em fases exploratórias da regressão linear, o investigador pode desconhecer qual ou quais variáveis conduzem ao "melhor modelo". Havendo diversos métodos de procura deste "melhor modelo", nenhum deles conduz, garantidamente, ao "modelo ótimo" havendo até autores que são contra este tipo de métodos de seleção (Marôco, 2007). Contudo, o *SPSS Statistics* fornece três métodos de seleção sequencial de variáveis- *Stepwise*, *Para Trás (Backward)*, *Redirecionar (Forward)*- que foram testados neste estudo e que não conduziram a nenhum modelo com um coeficiente de determinação ajustado melhor do que aquele utilizado para o estudo e as conclusões.

Por fim, para verificarmos a Hipótese 5, onde se pretende estudar se existem diferenças significativas relativamente às motivações para criar e publicar *ORs* entre contribuidores de acordo com a frequência com que viajam e a frequência com que visitam sites de *ORs* recorreremos à análise da variância (teste ANOVA) onde avaliamos se as médias das populações são iguais (H_0) ou diferentes (H_1). Na ANOVA, quando se rejeita a hipótese nula, pode-se concluir que existe pelo menos uma média populacional que é significativamente diferente das restantes. Assim, sendo $p\text{-value} < \alpha$ rejeitamos H_0 e assumimos que a influência sobre as motivações para criar *ORs* de contribuidores que viajam com frequência e dos que utilizam sites de *ORs* com maior regularidade é diferente.

Como podemos ver pelo Quadro 11, nenhuma das motivações apresenta diferenças significativas relativamente à frequência com que os consumidores viajam ($p > 0.05$), pelo que a Hipótese 5a não é comprovada.

ANOVA- Viagem com que frequência						
		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Ajudar empresa	Entre Grupos	6,325	3	2,108	2,139	0,096
	Nos Grupos	231,675	235	0,986		
	Total	238,000	238			
Benefícios sociais	Entre Grupos	5,274	3	1,758	1,775	0,153
	Nos Grupos	232,726	235	0,990		
	Total	238,000	238			
Crescimento pessoal	Entre Grupos	4,585	3	1,528	1,593	0,205
	Nos Grupos	233,415	235	0,993		
	Total	238,000	238			
Preocupação com os outros	Entre Grupos	5,956	3	1,985	2,011	0,113
	Nos Grupos	232,044	235	0,987		
	Total	238,000	238			

Quadro 11- Análise de variância (ANOVA)- Viagem com que frequência. Fonte: SPSS

Por outro lado, a frequência com que os consumidores visitam sites de *ORs* influenciou significativamente não só a motivação ‘*Ajudar a empresa*’ bem como ‘*Preocupação com os outros*’, apresentando um $p < 0,00$ (Quadro 12), sendo-nos possível comprovar parcialmente a Hipótese 5b).

		ANOVA- Utiliza plataformas de <i>ORs</i>				
		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Ajudar empresa	Entre Grupos	17,609	3	5,870	6,259	0,000
	Nos Grupos	220,391	235	0,938		
	Total	238,000	238			
Benefícios sociais	Entre Grupos	6,075	3	2,025	2,052	0,107
	Nos Grupos	231,925	235	0,987		
	Total	238,000	238			
Crescimento pessoal	Entre Grupos	3,768	3	1,256	1,260	0,289
	Nos Grupos	234,232	235	0,997		
	Total	238,000	238			
Preocupação com os outros	Entre Grupos	16,091	3	5,364	5,680	0,001
	Nos Grupos	221,909	235	0,944		
	Total	238,000	238			

Quadro 12- Análise variância (ANOVA)- Utiliza plataformas *ORs*. Fonte SPSS

Apesar de a ANOVA nos indicar se existem diferenças estatisticamente significativas, não nos indica qual ou quais dos grupos específicos diferiram. Assim, estamos a falar de um teste feito *a posteriori* sobre qual ou quais pares de médias são diferentes (Marôco, 2011). Sendo um dos testes mais robustos a desvios à normalidade e homogeneidade de variâncias, iremos utilizar o teste de Tukey. Neste teste, é-nos dada a possibilidade de ver qual do(s) grupo(s), definido pela iteração de fator, é significativamente diferente de outros (Marôco, 2011).

O Quadro 13 mostra-nos os resultados do teste de Tukey para os dados em análise referentes à influência da regularidade de utilização de sites de *ORs* sobre as motivações para criar essas mesmas *reviews*.

Comparações múltiplas - Teste de Tukey					
Variável dependente	(I)	(J)	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Ajudar empresa	Raramente	Pontualmente	-0,55858267	0,16950994	0,006
		Nunca	-0,03018027	0,24399187	0,999
		Frequentemente	-0,64027970	0,17827544	0,002
	Pontualmente	Raramente	0,55858267	0,16950994	0,006
		Nunca	0,52840240	0,22528275	0,91
		Frequentemente	-0,08169703	0,15166547	0,949
	Nunca	Raramente	0,03018027	0,24399187	0,999
		Pontualmente	-0,52840240	0,22528275	0,091
		Frequentemente	-0,61009943	0,23195006	0,045
	Frequentemente	Raramente	0,64027970	0,17827544	0,002
		Pontualmente	0,08169703	0,15166547	0,949
		Nunca	0,61009943	0,23195006	0,045
Preocupação com os outros	Raramente	Pontualmente	-0,52219654	0,17009285	0,013
		Nunca	-0,43269929	0,24483091	0,292
		Frequentemente	-0,72715719	0,17888849	0,000
	Pontualmente	Raramente	0,52219654	0,17009285	0,013
		Nunca	0,08949725	0,22605745	0,979
		Frequentemente	-0,20496065	0,15218702	0,534
	Nunca	Raramente	0,43269929	0,24483091	0,292
		Pontualmente	-0,08949725	0,22605745	0,979
		Frequentemente	-0,29445790	0,23274769	0,586
	Frequentemente	Raramente	0,72715719	0,17888849	0,000
		Pontualmente	0,20496065	0,15218702	0,534
		Nunca	0,29445790	0,23274769	0,586

Quadro 13- Comparações múltiplas - Teste post-hoc (Tukey). Fonte: SPSS





Analisando o Quadro 13 que nos mostra os resultados do teste de Tukey para a motivação ‘*Ajudar a empresa*’, podemos retirar que há diferenças positivas e significativas entre contribuidores que Frequentemente utilizam sites de ORs e aqueles que Nunca ($p=0,045$) ou Raramente ($p=0,002$) o fazem; e ainda entre contribuidores que utilizam Pontualmente e Raramente ($p=0,006$). Por outro lado, analisando o fator ‘*Preocupação com os outros*’ podemos verificar que a intensidade desta motivação é maior para contribuidores que Frequentemente ou Pontualmente utilizam face aos que Raramente utilizam ($p=0,000$ e $p=0,013$, respetivamente), dado que as diferenças são positivas e significativas ($p<0,05$). Em suma, apesar não ser absolutamente linear, todas as diferenças estatisticamente significativas apontam para uma maior intensidade destas duas motivações em situações de maior frequência de visita a sites de ORs.

3.3.4. Discussão dos resultados

Neste último ponto antes do capítulo das conclusões do estudo, conduz-se uma reflexão dos resultados obtidos no inquérito por questionário, começando-se por fazer uma breve caracterização do perfil do inquirido e, por fim, comenta-se os resultados obtidos sobre a influência de cada motivação no envolvimento do consumidor na criação de *ORs*.

Assim, o estudo baseou-se numa amostra de inquiridos que tanto é do género feminino (51%) como do masculino (49%), que tem na sua maioria idade compreendida entre 21-35 anos (82%), é licenciado (55%) e encontra-se a trabalhar por conta de outrem (48%).

Com este estudo pretendíamos estudar um modelo que estudasse um conjunto de motivações que influenciavam a criação de *ORs* em plataformas *online*. Os resultados do estudo dizem que no que toca às motivações do consumidor criar *online reviews* em plataformas de *ORs*, constatou-se que os inquiridos indicaram maioritariamente ‘Preocupação com os outros’ ($\bar{X} = 5,24$) e ‘Ajudar a empresa’ ($\bar{X} = 5,03$).

Hipótese	Descrição	Comprovação
H1	A <i>preocupação com outros consumidores</i> influencia o envolvimento dos internautas na criação de <i>ORs</i> e a publicação das mesmas nas plataformas online.	
H2	Os <i>benefícios sociais</i> influenciam o envolvimento dos internautas na criação de <i>ORs</i> e a publicação das mesmas nas plataformas online.	
H3	O sentido de responsabilidade em <i>ajudar a empresa</i> influencia o envolvimento dos internautas na criação de <i>ORs</i> e a publicação das mesmas nas plataformas online.	
H4	O <i>crescimento pessoal</i> influencia o envolvimento dos internautas na criação de <i>ORs</i> e a publicação das mesmas nas plataformas online.	

Quadro 14- Verificação das hipóteses em estudo (H1, H2, H3, H4 e H5)



Da análise feita no ponto anterior deste capítulo, resultou a identificação de quatro motivações (Quadro 14), sendo ‘Ajudar a empresa’ aquela que no modelo apresenta um maior peso na variação do envolvimento dos consumidores. Nesta dimensão, os consumidores sentem-se no dever de ajudar o negócio junto de possíveis novos clientes e é também mencionada noutros estudos (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Lee, 2012; McIntyre et al., 2015).

Os ‘*Benefícios sociais*’ apresentam também uma grande influência no envolvimento do consumidor, sendo que tem sido um fator já por algumas vezes identificado como motivação para a criação de *ORs*. Esta motivação que se caracteriza pelo facto de os utilizadores acharem que esta é uma forma divertida de comunicarem com outras pessoas e que esta plataforma pode aumentar a sua rede de contactos, encontra-se em linha com estudos semelhantes ao nosso (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Lee, 2012; McIntyre et al., 2015).

Quase no mesmo patamar relativamente ao peso na variação do envolvimento dos consumidores, ‘*Preocupação com outros consumidores*’ é uma motivação dos consumidores que no intuito de alertar outros consumidores sobre maus produtos/serviços e evitar que estes passem pelas mesmas más experiências e que tem vindo a ser considerada em diversos estudos (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Lee, 2012; Ho & Dempsey, 2008; McIntyre et al., 2015).

Com um peso inferior e não tendo sido uma hipótese comprovada por falta de significância, ‘*Crescimento pessoal*’ é uma motivação que caracteriza os utilizadores que se envolvem na criação deste tipo de conteúdo para demonstrar aos demais utilizadores que eles próprios são clientes inteligentes e que tomam boas decisões. Os resultados obtidos contrariam outros estudos realizados por diversos autores como Hennig-Thurau (2004), McIntyre et al. (2005), Ho e Dempsey (2008) e Cheung e Lee (2012), sendo que neste estudo a primazia foi para outras motivações.

No que toca ao teste à igualdade das médias das motivações dos consumidores que raramente viajam e frequentemente viajam e consumidores que raramente acedem a plataformas de *ORs* e que frequentemente acedem a plataformas de *ORs* podemos constatar o seguinte:

Hipótese	Descrição	Comprovação
H5 a)	Existem diferenças significativas relativamente às motivações para criar e publicar <i>ORs</i> entre contribuidores de acordo com a <i>frequência com que viajam</i> .	
H5 b)	Existem diferenças significativas relativamente às motivações para criar e publicar <i>ORs</i> entre contribuidores de acordo com a <i>frequência com que visitam sites de ORs</i> .	

Quadro 15- Verificação das hipóteses em estudo (H5)

Tendo sido já referida a importância da frequência com que os utilizadores estão envolvidos com as atividades de turismo e lazer, bem como o tempo despendido no consumo de conteúdo online para a descoberta das motivações para a criação de *ORs* foi sugerido que o consumo de conteúdo eletrónico publicado em plataformas de *ORs* afetaria a intensidade das motivações associadas à publicação de *ORs* (H5). Não tendo nenhuma das motivações apresentado diferenças significativas relativamente à '*Frequência com que viajam*', isto é, não há nenhuma relação direta entre viajar e criar *ORs*, o que nos leva a constatar que a hipótese H5a) não seja comprovada. Em contrapartida, a '*Frequência com que visitam sites de ORs*', respeitante à H5b), foi parcialmente comprovada dado que este fator influencia significativamente parte das motivações- '*Ajudar a empresa*' e '*Preocupação com os outros*'. Assim, quanto maior a participação dos contribuidores neste tipo de plataformas, mais as motivações altruístas parecem sair reforçadas. Ou seja, uma motivação inicial pode diminuir ou intensificar segundo a variação dos níveis de participação (Bijmolt et al., 2010) ou grau em que o consumidor está envolvido num certo serviço ou atividade (Bolton & Saxena-Iyer, 2009). O facto de tal ser mais visível em motivações altruístas pode estar relacionado com a própria natureza de projeto colaborativo das plataformas de *ORs* (Kaplan & Haenlein, 2014). Haverá, assim, um espírito natural de interajuda e de "quanto mais recebem mais dão", aplicável não só à ajuda a outros colaboradores como às próprias empresas, e que se tende a intensificar quanto maior a participação nestes projetos.

4. Conclusões

4.1. Conclusões da investigação

Estudos anteriores comprovam que as *OR* podem influenciar a popularidade e vendas de certos produtos (Chevalier & Mayzlin, 2006; Liu, 2006; Adjei et al., 2009; Zhang & Tran, 2009; Zhu & Zhang, 2010). Os consumidores consideram e avaliam as *OR* como sendo mais confiáveis e úteis quando encontram um ponto em comum entre a *review* e a sua própria opinião (Xia & Bechwati, 2008).

No contexto do turismo, as *OR* são úteis para a tomada de decisão porque proporcionam ao turista uma experiência indireta através do que é partilhado pelo autor da *review* e tem dois papéis fundamentais: fornece informações sobre o produto e serviços e serve como guia de recomendações (Park et al., 2007). Uma vez que os turistas desejam ter acesso, simultaneamente, a informações e recomendações sobre o destino da viagem por forma a aprender mais sobre o local e a reduzir a incerteza (Bickart & Schindler, 2001) sobre o desconhecido, as *OR* acabam por desempenhar estes dois papéis fundamentais enumerados anteriormente correspondendo, assim, às necessidades de informação dos turistas (Jalilvand & Samiei, 2011).

Os turistas partilham as suas próprias experiências com um produto ou serviço e descrevem o seu nível de satisfação com o intuito de, por exemplo, ajudar outros turistas (Yoo & Gretzel 2008). As *OR* permitem aos turistas rever aspetos do planeamento da sua viagem como alojamento, museus, restaurantes e bares (Burton & Khammash 2010). Assim que as *OR* são publicadas nos portais de opinião online ficam disponíveis para todos os potenciais turistas que estejam à procura de informação sobre o destino e estejam a planear as suas viagens (Sigala et al., 2012).

Mas o que leva os consumidores a criarem este conteúdo online? O que os motiva a despende o seu tempo para escrever e partilhar sobre as suas próprias experiências? Foi assim que surgiu o grande objetivo desta investigação: estudar e aferir quais as motivações dos consumidores para criarem *ORs* e a sua intenção de as publicar nas plataformas online como *TripAdvisor* sendo uma aplicação ao setor do turismo.

Para tal, inicialmente procurou-se definir conceitos relacionados como o *Electronic Word-Of-Mouth (eWOM)*, redes sociais e *sites de reviews* e sobre o estado da

arte de estudos semelhantes que procuravam perceber estas motivações que levavam à criação deste tipo de conteúdo.

Tendo sido identificados quatro tipos de motivações que eram as mais frequentes nos estudos analisados no estado da arte (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Lee, 2012; Ho & Dempsey, 2008; McIntyre et al., 2015) foi construído e testado um modelo que procurava perceber quais as motivações diretamente impactavam a criação de *ORs*. Concretamente, procurou-se perceber a influencia que as motivações (i)) **Preocupação por outros consumidores**, (ii)) **Benefícios sociais**, (iii)) **Crescimento pessoal** e (iv)) **Ajudar a empresa** tem na publicação de conteúdo online.

Pela análise de regressão linear efetuada a todas as 5 hipóteses conseguimos constatar que nem todos os fatores são justificativos para o envolvimento dos consumidores na criação de *ORs*. A motivação com maior impacto é '*Ajudar a empresa*' (0,305), seguida de '*Benefícios sociais*' (0,279) e '*Preocupação com outros*' (0,278). Por outro lado, '*Crescimento Pessoal*' demonstrou ser uma motivação sem significância neste estudo.

Em relação aos estudos tidos em consideração na construção do modelo de investigação deste trabalho, nem todas as motivações foram consideradas de relevantes. A partir do tópico de partida deste estudo foi possível identificar as quatro motivações mais comumente referidas na literatura e que foram alvo de uma extensa análise e onde foram também comparadas com dois grupos: os que viajam com frequência e os que visitam sites de *ORs* com frequência. Nesta análise, retirou-se que a dimensão '*Frequência com que viajam*' não apresenta motivações com diferenças significativas relevantes tendo sido rejeitada, ou seja, não existe nenhuma relação direta entre viajar e criar *ORs*. Do outro grupo '*Frequência com que visitam sites de ORs*', é possível retirar que esta dimensão influencia parte das motivações ('*Ajudar a empresa*' e '*Preocupação com os outros*'), tendo sido, por isso, parcialmente comprovada.

4.2. Contributos para a área da gestão

A internet é uma ferramenta de comunicação interpessoal, pois distingue-se dos outros meios de comunicação permitindo que os seus utilizadores interajam (Riegner C., 2007). Hoje em dia as pessoas entregam-se em pleno à comunicação estando 24

horas interligadas entre si numa partilha constante de informação nas mais diversas plataformas existentes. Embora existam benefícios emocionais e práticos na discussão online (Jafray P., 2007), esta comunicação tem também implicações comerciais associadas. Com o crescimento das discussões online, os consumidores exercem uma grande influência sobre os produtos e marcas em consideração para compra (Riegner C., 2007). Este conteúdo criado pelo utilizador é uma forte e importante fonte de informação para os gestores de redes sociais de empresas do setor turismo. Assim, é importante que o prestador/produtor do serviço/produto acompanhe o que vai sendo dito e que aproveite estas dicas para melhorar a sua oferta e o faça à luz das necessidades do cliente.

Com isso, o principal foco deste trabalho era perceber as motivações dos consumidores para criarem *Online Reviews* onde, conforme podemos verificar pelo Quadro 14, os principais motivos que levam os utilizadores a criar este tipo de conteúdo são ‘*Ajudar a empresa*’, ‘*Preocupação com outros consumidores*’ e ‘*Benefícios sociais*’.

Tendo sido identificada como uma das principais motivações para a criação deste conteúdo, ‘*Ajudar a empresa*’ leva-nos a concluir que hotéis e restaurantes tem todas as razões para se mostrar agradecidos pelas *reviews* que os seus clientes produzem, podendo divulgar qual o peso que este tipo de avaliações tem na tarefa de angariação de clientes, demonstrando quão preciosa esta ajuda se torna. Estudos como O’Connor (2010) e Fernandes & Fernandes (2016) dizem que hotéis e demais empresas do setor raramente respondem a *reviews* publicadas no *TripAdvisor* o que acaba por nos demonstrar que há um grande desperdício face às conclusões deste estudo. ‘*Benefícios sociais*’ e ‘*Preocupação com outros consumidores*’ são também importantes motivações, mostrando-nos que a interatividade e o diálogo entre consumidores devem ser valorizados e fóruns de discussão devem ser criados permitindo que estes comuniquem e possam até avaliar a utilidade dos comentários. Por fim, como algumas destas motivações se reforçam com a frequência com que se visitam sites de *ORs* (nomeadamente as motivações mais altruístas- ‘*Ajudar a empresa*’ e ‘*Preocupação com outros consumidores*’), os sites de *reviews* poderiam premiar não só quem faz muitas reservas (ex.: *Booking.com*), mas também quem faz muitas *reviews* através da atribuição de *vouchers* para serem utilizados em hotéis e restaurantes ou outras

compensações não monetárias que resultaram bem com aqueles clientes mais altruístas e que criam conteúdo online para ajudar. De igual forma, a compensação poderia também passar pela eleição do(s) melhor(es) *reviewers* pela atribuição de título de *Genious Reviewer*.

4.3. Limitações e questões de investigações futuras

A presente investigação apresenta limitações que, naturalmente, devem ser assinaladas por forma a serem tidas em conta em futuras investigações. Devido às limitações de tempo, a amostra em análise caracteriza-se por ser uma amostra de conveniência o que dificulta a generalizações das conclusões do estudo, dado não ser uma amostra representativa da população dado que apresenta características semelhantes quanto à idade e habilitações dos inquiridos. Em relação a esta dimensão, seria interessante aumentar o seu tamanho em futuras investigações e esta poderia ser uma das questões de partida para uma nova investigação sendo que o possível perceber de que forma as características do consumidor, por exemplo a situação profissional ou nível de habilitações, afetam a sua motivação para se envolver neste tipo de criação de conteúdo online.

Tendo o nosso estudo tipo por base literatura sobre as motivações dos consumidores para se envolverem na criação online de conteúdo, certamente não foram analisadas todas as motivações que podem levar ao envolvimento dos consumidores neste tipo de ação dado que o tema poderá ser, relativamente, recente para alguns investigadores.

Sendo que esta investigação é uma aplicação ao setor do turismo como um todo, não sendo específico o tipo de negócio a analisar, esta pode ser uma limitação do estudo. Seria interessante a aplicação deste estudo a outros tipos de negócios como a restauração e bares para se perceber as diferenças que seriam encontradas e se é possível generalizar comportamentos em diversas áreas de atuação.

Para eventuais futuras oportunidades de investigação, seria interessante estudar quais as motivações dos consumidores para a consulta deste tipo de conteúdo online ou até perceber porque os consumidores não participam de forma mais ativa e frequente neste tipo de comunicação. Outro tópico interessante para futuras investigações poderia

ser também quais as consequências de más *reviews* na gestão da empresa produtora do produto ou prestadora do serviço e quais as decisões destas no momento de decisão de compra.

5. Bibliografia

- Adjei, M.T., Noble, S.M. & Noble, C.H. (2009). "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), pp. 634-53.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1996). "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: an examination of construct validity" *Journal of Vocational Behavior*, 49(3), pp. 252–276.
- Arndt, J. (1967). "Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature" Advertising Research Foundation, Inc., New York, NY.
- Au, Norman & Ekiz, Erdogan H. (2009). "Issues and opportunities of internet hotel marketing in developing countries" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), pp. 225-243.
- Autor desconhecido. (2008). "Online reviews sway shoppers" *eMarketer*, 9 de Julho, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006404>.
- Ayeh J. K., Au N. & Law R. (2013). "“Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content" *Journal of Travel Research*, 52(4), pp. 437–452.
- Armstrong, A. R. & Hagel III, J. (1996). "The Real Value of On-Line Communities." *Harvard Business Review*, 74, pp. 134-141.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). "From social media to social customer relationship management." *Strategy & Leadership*, 39(5), pp. 30-37.
- Bandura, A. (1986). "Social Foundations of Thought and Action: a Social Cognitive Theory" Prentice-Hall, Englewood, NJ.
- Bansal, H.S & Voyer P.A. (2000). "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context" *Journal of Service Research*, 3 (2), pp. 166-177.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). "Generating brand awareness in online social networks." *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 600-609.
- Bateson, J. E, G. (1977). "Do We Need Service Marketing. Marketing Consumer Services: New Insights" Cambridge Mass.: Marketing Science Institute, Report, pp. 77-115.

- Batson, C.D. (1994). "Why act for the public goods? Four answers" *Personality and Social Psychology*, 20(5), pp. 603–610.
- Beales, H., Mazis, M. B., Salop, S. C., & Staelin, R. (1981). "Consumer search and public policy" *Journal of Consumer Research*, 8(1), pp. 11-22.
- Berry, L. L. (1980). "Services marketing is different" *Business* 30 (May-June), pp. 24-29.
- Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). "Internet forums as influential sources of consumer information" *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), pp. 31-40.
- Bijmolt, T., Leeflang, P., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). "Analytics for customer engagement." *Journal of Service Research*, 13, pp. 341–356.
- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). "Interactive services: A framework, synthesis and research directions." *Journal of Interactive Marketing*, 23, pp. 91–104.
- Bronner, F. & Hoog, R. (2011). "Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what?" *Journal of Travel Research*, 50(1), pp. 15-26.
- Brown, J. & Reingen, P. (1987). "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior." *Journal of Consumer Research*, 14 (December), pp. 350-362.
- Buhalis, D., & R. Law (2008). "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet—The State of eTourism Research." *Tourism Management*, 29, pp. 609-23.
- Burton, J. & Khammash, M. (2010). "Why Do People Read Reviews Posted on Customer-Opinion Portals." *Journal of Marketing Management*, 26, (3-4), pp. 230-55.
- Canhoto, A. I., & Clark, M. (2013). "Customer service 140 characters at a time e the users' perspective." *Journal of Marketing Management*, 29(5/6), pp. 522-544.
- Carman, J. M., & Langeard, E. (1980). "Growth strategies for service firms" *Strategic Management Journal*, 1(1), pp. 7-22.
- Chan KK, Misra S. (1990). "Characteristics of the opinion leader: a new dimension." *Journal of Advertising*, 19(3), pp. 53–60.
- Chandrasekaran, A. & Paterik, S (2002). "Accor aims at hostel crowd." *Wall Street Journal*, (25), 25 June, p. 1.

- Chatterjee, P. (2001). "Online reviews: do consumers use them?" ACR 2001 Proceedings, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 28(1), pp. 129-134.
- Chatterjee, P. & Wang, Y. (2012). "Online comparison shopping behavior of travel consumers." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(1), pp. 1-23.
- Cheung, C. & Lee, M. (2012). "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms." *Decision Support Systems*, 53(1), pp. 218–225.
- Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2006). "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." *Journal of Marketing Research*, 43(August) pp. 345-54.
Disponível em <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReview Report.pdf>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites." *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 47-75.
- Chung C. & Darke P. (2006). "The consumer as advocate: self-relevance, culture, and word- of mouth." *Mark Lett*, 17(4), pp. 269–79.
- Constant, D., Kiesler, S. & Sproull, L. (1994). "What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing" *Information Systems Research*, 5(4), pp. 400–421.
- Constant, D., Sproull, L. & Kiester, S. (1996). "The kindness of strangers: the usefulness of electronic weak ties for technical advice" *Organization Science*, 7(2), pp. 119–135.
- Cooper, C. & Hall, C.M. (2008). "Contemporary tourism: an international approach." Routledge.
- Cox, C., Burgess, S., Sellito, C. & Buultjens, J. (2009). "The role of user-generated content in tourist' travel planning behavior." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), pp. 743-764.
- Dellarocas, C. (2003). "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms." *Management Science*, 49, pp. 1407-1424.
- Dichter E. (1966). "How word-of-mouth advertising works." *Harv Bus Rev*, 44.

- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. & Pearo, L.K. (2004). "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities" *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), pp. 241–263.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston A. (2008) "The dynamics of online word-of-mouth and product sales - An empirical investigation of the movie industry." *Journal of Retailing*, 84, pp. 233-242.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A. & Madden, M. (2015). "Social media update 2014," Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> (acedido a 01 de maio, 2016).
- Erkan, I., & Evans, C. (2014). "The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions." *Proceedings of the International conference on digital marketing (Colombo, Sri Lanka)*, pp. 9-14.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption" *Computers in Human Behavior*, 61, pp. 47-55.
- Bronner, F. & Hoog, R. (2011). "Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what?" *Journal of Travel Research*, 50(1), pp. 15-26.
- Fairlie, R. (2010). "How travel sites exploit social media", disponível em: www.pcmag.com/article2/0,2817,2365567,00.asp (acedido em 01 de maio, 2016).
- Feick LF. & Price LL. (1987) "The market maven: a diffuser of marketplace information." *J Mark*, 51(1), pp. 83–97.
- Fernandes, T. & Fernandes, F. (2016). Social media and tourism: the case of e-complaints on TripAdvisor. *Proceedings da 19a conferência da Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, 19-23 Julho, Paris, França
- Fernandes T. & Remelhe P. (2016). "How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation" *Journal of Strategic Marketing*, 24 (3-4), pp. 311-326.
- Fernando, I. (2010). "Community creation by means of a social media paradigm." *Learning Organization*, 17(6), pp. 500–514.

- Filieri, R. & McLeay F., (2013). "E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews", *Journal of Travel Research*, 53(1), pp. 44-57.
- Fodness, D. & B. Murray (1999). "A Model of Tourist Information Search Behavior." *Journal of Travel Research*, 37, pp. 220-30.
- Fong, J. & Burton, S. (2008). "A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects" *Journal of Business Research*, 61(3), pp. 233-42.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). "Social media use and impact during the holiday travel planning process" In: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L., eds. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Vienna, Austria: Springer-Verlag, pp. 13-24.
- Gretzel, U. & Yoo, K. (2008), "Use and impact of online travel reviews". O'Connor, P., Hpkén, W. and Gretzel, U. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer-Verlag, Wien, NY, pp. 35-46.
- Gretzel, U., Yoo, K., & Purifoy, M. (2007). "Online Travel Reviews Study: Role and Impact of Online Travel Reviews." *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*, Texas A&M University.
- Hair, J.F, Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2009). "Análise Multivariada de Dados" (6.^a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hennig-Thurau, T, Gwinner, K, Walsh, G & Gremler, D (2004). "Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp 38-52.
- Ho, R. (2006). "Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS" CRC Press.
- Ho, J. & Dempsey, M. (2008). "Viral marketing: Motivations to forward online content" *Journal of Business Research*, 63, pp. 1000-1006.
- Huang, Y., Basu, C. & Hsu, M. K. (2010). "Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of U.S. college students" *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), pp. 717-734.
- Ip, C., Lee, H.A. & Law, R. (2012). "Profiling the users of travel websites for planning and online experience sharing" *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(4), pp. 415-427.

- Jaffray P., (2007). "The User Revolution: The New Advertising Ecosystem" Piper Jaffray. www.piperjaffray.com (visitado em 10 de abril, 2016).
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012). "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice" *Internet Research*, 22(5), pp. 591-612.
- Jin, S.-A. A. (2012). "The potential of social media for luxury brand management." *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), pp. 687–699.
- Jo-Anne Hecht, J.A. & Martin, D. (2006). "Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), pp. 69 – 77.
- Jones S. (2002). "The Internet goes to college. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project." <http://pewinternet.org> (acedido a 25 de abril, 2016).
- Kankanhalli, A., Tan B.C.Y., & K.K. Wei (2005). "Contribution knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation" *MIS Quarterly* 29(1), pp. 113–143.
- Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). "Online social networking: Redefining the human web." *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), pp. 68–82.
- Kaplan A. & Haenlein M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). "Brand followers' retweeting behavior on Twitter: how brand relationships influence brand electronic word-of-mouth." *Computers in Human Behavior*, 37, pp. 18-25.
- King, R.A., Racherla, P. & Bush, V.D. (2014). "What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature" *Journal of Interactive Marketing*, 28 (3), pp. 167-183.
- Kollock, P. (1999). "The economies of online cooperation: gifts, and public goods in cyberspace" M.A. Smith, P. Kollock (Eds.), "Communities in Cyberspace", Routledge, New York, pp. 220–239.
- Komninos N., Pallot M., & Schaffers, H. (2013). "Special issue on smart cities and the future Internet in Europe." *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), pp.119–134.

- Lakhani, K.R. & Hipper, E.V. (2003). "How open source software works: 'free' user-to-user assistance" *Research Policy*, 32(6), pp. 923–943.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M-O. (2013). "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?" *International Journal of Information Management*, 33(1), pp. 76–82.
- Lee, H.A., Law, R., & Murphy, J. (2011). "Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), pp. 675-688.
- Leider, S., Mobius, M.M., Rosenblat, T. & Do, Q.A. (2009). "Directed Altruism and Enforced Reciprocity in Social Networks." *The Quarterly Journal of Economics*, 124 (4), pp. 1815-1851.
- Lewis, R.C. & Chambers, R.E. (2000). "Marketing Leadership in Hospitality" *Foundations and Practices*, 3rd ed., Wiley, New York, NY.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pana, P. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management" *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-68.
- Liu, Y. (2006). "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue." *Journal of Marketing*, 70(3), pp. 74-89.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2001). "Serviços: Marketing e Gestão", São Paulo: Saraiva.
- Malhotra, N. K. (2004). "Marketing Research: an applied orientation, "4th ed., Person Education International.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006). "Marketing Research: An Applied Approach" (2nd European ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business Horizons*, 52(4), pp. 357–365.
- Marconi, M. & Lakatos, E. (2003). "Fundamentos de metodologia científica (5.^a ed.)" São Paulo: Editora Atlas.
- Marcussen C. (2008). "Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services." Centre for Regional and Tourism Research; <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>
- Marchiori E. & Cantoni L. (2015). "The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content." *Journal of Destination Marketing & Management* 4, pp. 194-201.

- Marôco, J. (2007). "Análise Estatística - Com utilização do SPSS" (3.^a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Marôco, J. (2011). "Análise estatística com o SPSS Statistics" ReportNumber, Lda.
- Maslach, C., Stapp J. & Santee, R.T. (1985). "Individuation: conceptual analysis and assessment." *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), pp. 729–38.
- Mayzlin, D. (2006). "Promotional Chat on the Internet." *Marketing Science*, 25(2), pp. 155-64.
- Mazzarol, T., Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2007). "Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study." *European Journal of Marketing*, 41(11/12), pp. 1475-1494.
- McIntyre, S.H., McQuarrie, E.F. & Shanmugam, R. (2015). "How online reviews create social network value: the role of feedback versus individual motivation." *Journal of Strategic Marketing*, 24(3), pp. 1-16.
- Milan, R. (2007). "Travel reviews - consumers are changing your brand and reputation online." *Hotel News Resource*. [<http://hotelnewsresource.com/article29359.html> (Acedido em 25 de abril, 2016)].
- Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. (2007). "Exploring Word-of-Mouth Influences on Travel Decisions: Friends and Relatives vs. Other Travellers." *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), pp. 517-27.
- Murray, K.B. (1991). "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities" *Journal of Marketing*, 55 (1), pp. 10-25.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). "Beyond the "like" button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings." *Journal of Marketing*, 76(6), pp. 105-120.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). "A typology of technology- Enhanced tourism experiences." *International Journal of Tourism Research*, 16, 340–350.
- Nie, W & Kellogg, DL (1999). "How professors of operations management view service operations?" *Production and Operations Management*, 8(3), pp. 339-355.
- O'Connor, P. (2010). "Managing a hotel's image on TripAdvisor" *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), pp. 754-772.
- O'Connor, P. (2008). "User Generated Content and Travel: A Case Study of tripadvisor.com." in *Information and Communication Technologies in Tourism*

- 2008, edited by Peter O'Connor, Wolfram Höpken, and Ulrike Gretzel. Wien: Springer, pp. 47-58.
- OECD (2007). "Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking." Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Olshavsky, R.W. & Granbois, D.H. (1979). "Consumer Decision Making: Fact or Fiction?", *Journal of Consumer Research*, 6 (September), pp. 93-100.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2003). "Análise de Dados para as Ciências Sociais - A Complementariedade do SPSS" (3.^a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Park, D.H., Lee, J. & Han, I. (2007). "The effects of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement" *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), pp. 125-48.
- Payne, A. F. T. (1993). "The Essence of Services Marketing. Englewood Cliffs", NJ: Prentice Hal.
- Peppler, K. A., & Solomou, M. (2011). "Building creativity: Collaborative learning and creativity in social media environments." *On the Horizon*, 19(1), pp. 13–23.
- Phelps, J.E, Lewis R., Mobilio L., Perry, D. & Raman N. (2004). "Viral marketing or electronic word of mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email." *Journal of Advertising Research*, 44(4), pp. 333-348.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). "Cultivating trust and harvesting value in virtual communities." *Management Science*, 54(1), pp. 113–128.
- Poch R. & Martin B. (2015). "Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content." *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), pp. 305-317.
- Puri, A. (2007). "The web of insights: The art and practice of webnography." *International Journal of Market Research*, 49, pp. 387-408.
- Rainie L. (2005). "Internet: the mainstreaming of online life." Pew Internet & American Life Project. www.pewinternet.org (visitado em 10 de abril, 2016).
- Richins M. (1983). "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study" *Journal of Marketing*, 47 (1), pp. 68-78.
- Riegner C., (2007). "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions" *Journal of Advertisement Research* 47(4), pp. 436-447.

- Ring A., Tkaczynski A. & Dolnicar S. (2014). “Word-of-Mouth Segments: Online, Offline, Visual or Verbal?” *Journal of Travel Research*, pp. 1-12.
- Rihova I., Buhalis D., Moital M., & Gouthro M.B. (2014). “Conceptualising customer-to-customer co-creation in socially dense tourism contexts.” *International Journal of Tourism Research*., <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.1993>.
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000). “Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions” *Contemporary Educational Psychology*, 25, pp. 54–67.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). “Research Methods for Business Students” (5.^a ed.). Pearson Education.
- Schau, H.J. & Gilly, M.C. (2003). “We are what we post? Self-presentation in personal web space.” *Journal of Consumer Research*, 30 (3), pp. 385-404.
- Sekaran, U. (2003). “Research Methods for Business: A Skill Building Approach” (4.^a ed.). John Wiley and Sons Ltd.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). “Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web” *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), pp. 76-94.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). “The Influence of Online Product Recommendations on Consumers’ Online Choices.” *Journal of Retailing*, 80(2): pp. 159-69.
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (2012). “Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases”, Surrey, UK: Ashgate.
- Silva, Ana Rute (2014). “Peso do turismo na economia do país está muito acima da média mundial” *Público*, 23 de Março, <http://www.publico.pt/economia/noticia/turismo-pesa-mais-no-emprego-e-na-economia-em-portugal-do-que-no-resto-do-mundo-1629417>, (visitado a 2 Janeiro 2016).
- Silverman, G. (2001). “The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth”, Amacom Books, New York, NY.
- Simms, A. (2012). “Online user-generated content for travel planning: different for different kinds of trips?” *E-review of Tourism Research*, 10(3), pp. 76-85.

- Sohn, D. (2014). "Coping with information in social media: the effects of network structure and knowledge on perception of information value." *Computers in Human Behavior*, 32, pp. 145-151.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hongg, M. K. (2010). "Consumer behaviour: A European perspective 4th edn" Pearson Education, Harlow.
- Sun T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn M. (2006). "Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences." *J. Comput-Mediat Commun*, 11(4), [<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html>].
- Sundaram, D. S., K. Mitra, & C. Webster. (1998). "Word-of-mouth communications: A motivational analysis" *Advances in Consumer Research*, 25, pp.527-31.
- Tedeschi, B. (1999). "Consumer Products and Firms are Being Reviewed on more Web Sites, Some Featuring Comments from Anyone with an Opinion." *New York Times*, 25 Outubro 1991, <http://nyti.ms/2ckQAhl>
- Thomas, D. R. (1978). "Strategy is different in service businesses" *Harvard Business Review*, 56(4), pp. 158-165.
- Torres, A. (2015). "Inovação de serviços nos hostels da cidade do Porto: Fatores de sucesso e performance" Tese de Mestrado em Gestão de Serviços, Faculdade de Economia do Porto.
- Vogt C. & Fesenmaier D., (1995). "Tourists and retailers' perceptions of services" *Annals of Tourism Research*, 22(4), pp. 763-780.
- Vukic M., Kuzmanovic M. & Stankovic K., (2015). "Understanding the Heterogeneity of Generation Y's Preferences for Travelling: a Conjoint Analysis Approach." *International Journal of Tourism Research*, Int. J. Tourism Res. 17 pp. 482-491.
- Walden, P., Carlsson, C. & Papageorgiou, A. (2011). "Travel information search - the presence of social media" *System Sciences. Proceedings of the the 44th Hawaii International Conference*, Hawaii, pp. 1-10.
- Wasko, M.M. & Faraj, S. (2005). "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice?" *MIS Quarterly*, 29(1), pp. 35-57.
- Wilson A., Murphy H., & Fierro J. C., (2012). "Hospitality and Travel: The Nature and Implications of User-Generated Content" *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), pp. 220-228.

- Whiting, V.R. & Janasz, S.C. (2004). "Mentoring in the 21st century: using the internet to build skills and networks." *Journal of Management Education*, 28(3), pp. 275–93.
- World Travel Market (2010). "World Travel Market Industry Report" World Travel Market, London.
- Wu, L., Mattila, A. S., Wang, C., & Hanks, L. (2016). "The impact of power on service customers' willingness to post online reviews." *Journal of Service Research*, 19(2), pp. 224-238.
- Xia, L. & Bechwati, N.N. (2008). "Word of mouth: the role of cognitive personalization in online consumer reviews" *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), pp. 108-28.
- Xiang, Z., & U. Gretzel. (2010). "Role of social media in online travel information search" *Tourism Management*, 31(2): pp. 179-88.
- Y. Tong, X. Wang, H.H. Teo (2007). "Understanding the intention of information contribution to online feedback systems from social exchange and motivation crowding perspectives" *Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences*, Hilton Waikoloa Village, Big Island.
- Yates, D., & Paquette, S. (2011). "Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake." *International Journal of Information Management*, 31(1), pp. 6–13.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003). "Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm" McGraw-Hill, New York.
- Zhang, R. & Tran, T. (2009). "Helping e-commerce consumers make good purchase decisions: a user reviews-based approach" in Babin, G., Kropf, P. and Weiss, M. (Eds), *E-technologies: Innovation in an Open World*, Springer, Berlin, pp. 1-11.
- Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. (2009). "An analysis of customers' e-complaint for luxury resort properties." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (7), pp. 718–729.
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). "Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics" *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 133-14.

6. Anexos

6.1. Anexo I – Questionário

Online Reviews- O que motiva as pessoas a criar ORs?

Neste questionário irá encontrar um conjunto de perguntas/declarações relacionadas com a participação dos consumidores em plataformas online para a partilha de opiniões sobre experiências na área do turismo.

O objetivo é entender a sua opinião pessoal, pelo que não há respostas certas ou erradas. A resposta a este inquérito é totalmente anónima e confidencial.

Obrigado pela sua colaboração!

***Obrigatório**

1. Género *

☐ Feminino

☐ Masculino

2. Idade *

☐ ≤ 20

☐ 21 – 35

☐ 36 – 49

☐ $50 \geq$

3. Qualificações académicas *

☐ Ensino básico

☐ Ensino secundário

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

Outra: _____

4. Situação profissional *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrém
- ☐ Desempregado

Outra: _____

5. Viaja com que frequência? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Pontualmente
- ☐ Frequentemente

6. Utiliza plataformas de Online Reviews como o *TripAdvisor*, *Yelp*, *Foursquare*, etc? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Pontualmente
- ☐ Frequentemente

7. Qual é a sua disponibilidade para escrever uma review sobre a sua própria experiência num hotel/restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
MUITO REDUZIDA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MUITO ELEVADA

8. Qual é a sua disponibilidade para, numa plataforma como o *TripAdvisor*, partilhar sobre uma experiência por que passou num hotel/restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
MUITO REDUZIDA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MUITO ELEVADA

Qual é a motivação que o(a) leva/levaria a criar online reviews?

Quero poupar os outros de passar pela mesma experiência negativa por que eu passei. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. É divertido comunicar desta forma com outras pessoas da comunidade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. As minhas contribuições mostram aos demais utilizadores que sou um cliente inteligente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. Estou tão satisfeito com o hotel/restaurante e o seu produto que quero ajudá-los a atingir o sucesso. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. É uma boa forma de participar no debate. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. Desta forma posso expressar o meu grau de satisfação sobre a minha boa experiência. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. Quero dar aos outros a oportunidade de fazer a escolha certa. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. Na minha opinião, bons hotéis/restaurantes devem ser apoiados. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. Sinto-me bem em dar ao hotel/restaurante "algo em troca" pela boa experiência que me proporcionaram partilhando a minha online review. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. Posso melhorar a minha imagem entre os outros utilizadores fornecendo a minha online review. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. Partilho online reviews na esperança de beneficiar o negócio do hotel/restaurante. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. Para obter reconhecimento dos outros. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. Espero receber dicas e o apoio de outros utilizadores. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. Para entrar em contacto com turistas que estiveram ou estão nas mesmas circunstâncias que eu. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

6.2. Anexo II – Análise das variáveis

Variáveis – Intenção

Questão	Nº	Mínimo	Máximo	Média	De vio-padrão
Qual é a sua disponibilidade para escrever uma review sobre a sua própria experiência num hotel/restaurante?	239	1	7	3,68	1,629
Qual é a sua disponibilidade para, numa plataforma como o TripAdvisor, partilhar sobre uma experiência por que passou num hotel/restaurante?	239	1	7	3,85	1,595

Variáveis – Motivações

Questão	Nº	Mínimo	Máximo	Média	De vio-padrão
Quero poupar os outros de passar pela mesma experiência negativa por que eu passei.	239	1	7	5,36	1,576
É divertido comunicar desta forma com outras pessoas da comunidade.	239	1	7	3,31	1,659
As minhas contribuições mostram aos demais utilizadores que sou um cliente inteligente.	239	1	7	2,54	1,576
Estou tão satisfeito com o hotel/restaurante e o seu produto que quero ajudá-los a atingir o sucesso.	239	1	7	5,41	1,405
É uma boa forma de participar no debate.	239	1	7	3,15	1,589
Desta forma posso expressar o meu grau de satisfação sobre a minha boa experiência.	239	1	7	5,11	1,621
Quero dar aos outros a oportunidade de fazer a escolha certa.	239	1	7	5,12	1,527
Na minha opinião, bons hotéis/restaurantes devem ser apoiadas.	239	1	7	5,76	1,405
Sinto-me bem em dar ao hotel/restaurante "algo em troca" pela boa experiência que me proporcionaram partilhando a minha online review.	239	1	7	5,15	1,610
Posso melhorar a minha imagem entre os outros utilizadores fornecendo a minha online review.	239	1	7	2,36	1,719
Partilho online reviews na esperança de beneficiar o negócio do hotel/restaurante.	239	1	7	3,82	1,947
Para obter reconhecimento dos outros.	239	1	7	1,90	1,475
Espero receber dicas e o apoio de outros utilizadores.	239	1	7	3,86	1,919
Para entrar em contacto com turistas que estiveram ou estão nas mesmas circunstâncias que eu.	239	1	7	3,31	1,898

6.3. Anexo III – Análise fatorial

Dimensão ‘Disponibilidade para escrever/publicar ORs’

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	253,023
	df	1
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Q7	1,000	,905
Q8	1,000	,905

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,811	90,526	90,526	1,811	90,526	90,526
2	,189	9,474	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Q7	,951
Q8	,951

Método de Extração:
Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,895	2

Dimensão ‘Ajudar a empresa’

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,783
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	257,451
	df	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Q12	1,000	,633
Q16	1,000	,655
Q17	1,000	,651
Q19	1,000	,491

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,430	60,746	60,746	2,430	60,746	60,746
2	,639	15,969	76,715			
3	,491	12,263	88,978			
4	,441	11,022	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Q12	,795
Q16	,809
Q17	,807
Q19	,701

Método de Extração:
Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,769	4

Dimensão ‘Benefícios sociais’

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,759
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	269,148
	df	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Q10	1,000	,614
Q13	1,000	,674
Q21	1,000	,497
Q22	1,000	,652

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,437	60,928	60,928	2,437	60,928	60,928
2	,672	16,807	77,735			
3	,503	12,578	90,313			
4	,387	9,687	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Q10	,784
Q13	,821
Q21	,705
Q22	,807

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,780	4

Dimensão ‘Crescimento pessoal’

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,677
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	204,110
	df	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Q11	1,000	,652
Q18	1,000	,769
Q20	1,000	,660

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,081	69,372	69,372	2,081	69,372	69,372
2	,552	18,406	87,778			
3	,367	12,222	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Q11	,807
Q18	,877
Q20	,813

Método de Extração:
Análise de
Componente
Principal.

a. 1 componentes
extraídos.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,779	3

Dimensão ‘Preocupação com outros consumidores’

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	65,025
	df	1
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Q9	1,000	,745
Q15	1,000	,745

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,490	74,515	74,515	1,490	74,515	74,515
2	,510	25,485	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Q9	,863
Q15	,863

Método de Extração:
Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,658	2

6.4. Anexo IV – *Outputs* da regressão linear múltipla- variável dependente *Intenção de publicar ORs*

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,650 ^a	,423	,413	,76626831	1,974

a. Preditores: (Constante), CrescPessoalVF, PreocOutros, AjudarEmpresa, BeneficSociais

b. Variável Dependente: DispPublic

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	100,603	4	25,151	42,834	,000 ^b
	Resíduo	137,397	234	,587		
	Total	238,000	238			

a. Variável Dependente: DispPublic

b. Preditores: (Constante), CrescPessoalVF, PreocOutros, AjudarEmpresa, BeneficSociais

Coefficientes^a

Modelo		Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-4,795E-17	,050		,000	1,000		
	AjudarEmpresa	,305	,061	,305	5,034	,000	,671	1,490
	BeneficSociais	,279	,069	,279	4,038	,000	,515	1,941
	PreocOutros	,278	,058	,278	4,765	,000	,727	1,376
	CrescPessoalVF	-,069	,064	-,069	-1,073	,284	,601	1,664

a. Variável Dependente: DispPublic

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	-2,3461018	1,2923734	,0000000	,65015477	239
Resíduo	-2,93361735	1,65317249	,00000000	,75980180	239
Valor Previsto Padrão	-3,609	1,988	,000	1,000	239
Resíduo Padronizado	-3,828	2,157	,000	,992	239

a. Variável Dependente: DispPublic